



รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการก่อกำเนิดบนพื้นที่สาธารณะ  
ออนไลน์

โดย

นางสาวพรชนก ดาวประดับ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแก๊สบนพื้นที่สาธารณะ  
ออนไลน์

โดย

นางสาวพรชนก ดาวประดับ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

TYPE AND AUDIENCE ENGAGEMENT OF ONLINE CYBERBULLYING

BY

MISS PHONCHANOK DAOPRADUB



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 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพรชนก ดาวประดับ

เรื่อง

รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

คณบดี

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานูนวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรชนก ดาวประดับ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร รูปแบบ เนื้อหา และลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ ได้แก่ เพจหม่อมโพธิ์ดำ, เพจอีเจียบ เลียบด่วน, เพจอีจัน และเพจสัตว์โลกอมตืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheets) ก่อนทำนำวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรที่ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่ระบุช่วงอายุ ส่วนรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) ส่วนเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ไม่ใช่คำพูด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง และเนื้อหาที่ใช้คำพูด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้อความแสดงความรู้สึก ส่วนลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ พบว่ามีการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 10,001 เป็นต้นไปมากที่สุด มีการแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด และมีการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด

**คำสำคัญ:** การกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์, ลักษณะการมีส่วนร่วม, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เพจเฟซบุ๊ก

Thesis Title	TYPE AND AUDIENCE ENGAGEMENT OF ONLINE CYBERBULLYING
Author	Miss Phonchanok Daopradub
Degree	Master of Arts (Mass Communication)
Department/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Years	2017

### ABSTRACT

The purposes of 'Type of online cyberbullying and audience engagement' were to study demographic characteristics, types and engagement of cyber bullying. This research study 4 Facebook accounts which are Queentoggetherisonem, Ejeab, Ejean2016 and Sadlokomteen. Data for quantitative research were gathered from a coding sheets. Content analysis referred in the study.

The results showed that the demographics of cyber-bullying population are mostly male, not specific of age range. The pattern of cyber-bullying are mostly outing and trickery. The results also showed that non-verbal cyber-bullying are mainly found through using images, while for verbal it is mainly found in emotional message. For involvement in cyber-bullying, the results showed that there were more than 10,001 likes, shares mostly in the range of 0 to 500 and the most comments are in the range of 1 - 500.

**Keywords:** Outing and Trickery, Type of participate, Cyberbullying, Social Network, Facebook Fanpage

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญามหาบัณฑิตฉบับแต่.....บิดา และมารดาผู้รักยิ่งของลูก ขอบพระคุณทุกที่สิ่งอย่างที่มีมอบให้ ทั้งความรักที่ไม่มีข้อแม้ ความห่วงใย ความใส่ใจในรายละเอียด ขอบคุณรอยยิ้มและอ้อมกอดที่ให้แก่กันในวันที่ใจจะขาด ขอบคุณที่ไม่ปล่อยมือไปไหนคอยประคองจนมาถึงวันนี้ วันที่ทุกอย่างเสร็จสิ้นเสียที สุดท้ายนี้หวังว่าความสำเร็จที่มีมอบให้ในครั้งนี้จะทำให้คุณทั้งสองหายเหนื่อย และยิ้มได้อย่างภูมิใจเสียที ต่อจากนี้จะทำหน้าที่จัดการทุกอย่างให้เอง....ขอบคุณค่ะ

ขอขอบพระคุณ รศ.กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นเหมือนโคชส่วนตัว ผู้ควบคุมงานตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณอาจารย์ที่รับเบลล์ให้มาอยู่ในการดูแลตั้งแต่ครั้งแรกที่ส่งเมลหา โดยไม่มีข้อสงสัยใดๆทั้งสิ้น ขอบพระคุณความละเอียดอ่อนของอาจารย์ที่ทำงานของเบลล์ออกมาดี เราทั้งสองคนเริ่มเดินทางมาพร้อมและจมน้ำไปพร้อมๆกัน ขอบพระคุณอาจารย์ที่ไม่เคยปล่อยมือแม้บางครั้งความคิดเราจะไม่ตรงกันบ้าง แต่อาจารย์ก็พร้อมจะรับฟังทุกอย่าง และแก้ไขปัญหามันไปด้วยกัน ถ้าไม่ได้อาจารย์เบลล์คงจะแย่ สุดท้ายขอบพระคุณอาจารย์ที่ทนเหนื่อยกับการเขียนงานของเด็กคนนี้นะคะ....ขอบคุณค่ะ

ขอบพระคุณอาจารย์ อาชีวิชัย กฤษณสุวรรณ (จารย์เต๋ย) อาจารย์คณะนิเทศมอกรุงเทพฯ ที่ปรึกษาส่วนตัวที่เป็นผู้ผลักดัน และสนับสนุนให้มาศึกษาต่อในครั้งนี้ ขอบพระคุณที่มีมอบความรู้ คอยสั่งสอน คอยตักเตือน และคอยช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลทางวิชาการ ขอบพระคุณค่ะ

ขอบคุณมีวเพื่อนผู้อยู่เบื้องหลังทุกตารางนิ้วที่ 4 ถ้าไม่ได้เพื่อนคนนี้ก็คงไม่มีบทต่อไป ขอบคุณทุกความช่วยเหลือที่มีมอบให้โดยไม่เคยปฏิเสธ โดยเฉพาะตอนแกะลายมือที่ปรึกษาเพราะมันเป็นคนเดียวที่อ่านออก และมีวคงเป็นอีกคนที่คอยประคองในวันที่เราหมดแรงและอยากจะยุติการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถ้าไม่ได้เพื่อนคนนี้ก็คงจะไม่จบ ขอบคุณความห่วงใยและกำลังใจที่มีมอบให้ตลอดมา ขอบคุณนะ...ธัญญาภรณ์ เอมะสุวรรณ (มีว/4 ราชนีบน)

ขอบคุณบิว/4 ราชนีบนที่ช่วยแปลภาษาอังกฤษ ถึงแม้จะไม่ค่อยมีเวลาแต่เพื่อนก็จัดการให้เต็มที่ ขอบคุณหวาน/4 ราชนีบน สำหรับการเขียน Abstract ขอบคุณไผ่/4 ราชนีบน ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการเขียนและแปลภาษาอังกฤษให้ในหลายๆงาน...ขอบคุณนะ

ขอบคุณจาว คนสำคัญที่พบบันตอนเรียนโท ขอบคุณทุกความช่วยเหลือ ขอบคุณที่คอยฟังเราบ่นตั้งแต่เริ่มลงมือทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอบคุณที่คอยเก็บรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ และคอยตามเรื่องให้ตลอด ขอบคุณเมฆอร่อยจากแม่แจ้วที่เอามาให้กินอยู่เรื่อยๆ และสุดท้ายขอบคุณที่ไม่เคยหนีไปไหนและคอยอยู่ข้างๆกันในวันที่เราเหนื่อย เราท้อ เราเครียด จาวจะเป็นคนเดียวในช่วงชีวิตป.โทที่

(4)

จะสัมผัสความรู้สึกแบบนี้ของเราได้ ขอขอบคุณอะไรก็ไม่รู้ที่ทำให้เราได้มารู้จักกันและดูแลกันแบบนี้.....  
ขอบคุณจริงๆนะ ภาวนีย์ เจนกิติวรพงศ์ (จาว MA35)

สุดท้ายนี้ขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เพื่อนๆ ราชนิพน เพื่อนๆ MA 35 เพื่อนๆที่จุฬาฯ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยชื่อถึงแต่ยังระลึกถึงเสมอ ขอขอบคุณในความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา การให้กำลังใจ และความห่วงใยที่คอยมอบให้กัน ขอขอบคุณทุกท่านค่ะ

นางสาวพรชนก ดาวประดับ





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	11
1.3 ขอบเขตการวิจัย	11
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	11
1.4.1 ลักษณะประชากร	11
1.4.2 เนื้อหา (Content)	12
1.4.3 รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะ (Cyberbullying)	12
1.4.3.1 การกีดกัน (Exclusion)	12
1.4.3.2 การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	12
1.4.3.3 การนินทา (Gossip)	12
1.4.3.4 การล่อลวง (Outing and Trickery)	12
1.4.3.5 การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	13
1.4.3.6 การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	13
1.4.3.7 การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	13
1.4.3.8 การต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming)	13

1.4.4	พื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Public Sphere Online)	13
1.4.5	เพจเฟซบุ๊ก (Pages Facebook)	13
1.4.6	ลักษณะการมีส่วนร่วม (Participation Behavior)	13
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		14
2.1	แนวคิดลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)	14
2.1.1	เพศ (Sex)	15
2.1.2	อายุ (Age)	15
2.1.3	การศึกษา (Education)	16
2.1.4	สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)	16
2.1.5	ศาสนา (Religion)	17
2.2	แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	17
2.2.1	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	18
2.2.1.1	การเขียนบทความ (Web Blog)	19
2.2.1.2	แหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge)	19
2.2.1.3	ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games)	19
2.2.1.4	ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)	19
2.2.1.5	ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management)	19
2.2.1.6	ประเภทสื่อ (Media)	20
2.2.1.7	ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)	20
2.2.2	ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	20
2.3	แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	21
2.4	แนวคิดการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร (User-generated Content)	25
2.5	แนวคิดการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)	26
2.5.1	ความหมายของการรังแกกันบนโลกไซเบอร์	26
2.5.2	ลักษณะของพฤติกรรมกรรังแกกันบนโลกไซเบอร์	27
2.5.3	ประเภทของพฤติกรรมกรรังแกกันบนโลกไซเบอร์	29
2.6	แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	34
2.6.1	รหัสของสาร	35

2.6.1.1 รหัสของสารที่ใช้คำพูด (Verbal Message Codes)	35
(1) วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Expressives)	35
(2) ผลวันจกรรม (Perlocutionary)	35
(3) วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (Representative)	36
2.6.1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Message Codes)	36
2.6.2 เนื้อหาของสาร	36
2.6.2.1 สารประเภทข้อเท็จจริง	36
2.6.2.2 สารประเภทข้อคิดเห็น	36
2.6.2.3 สารประเภทความรู้สึก	36
2.6.3 การจัดสาร	37
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับใช้กฎหมายความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber-safety Act) ของ Nova Scotia กับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์	38
2.7.1 แนวคิดการปรับใช้กฎหมายไทยเกี่ยวกับกรณีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์	39
2.7.2 การปรับใช้ฐานความผิดตามประมวลกฎหมายอาญากับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์	39
2.7.2.1 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 293	39
2.7.2.2 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 392	40
2.7.2.3 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 397	40
2.7.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560	40
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.8.1 ประเด็นลักษณะประชากร	42
2.8.2 ประเด็นวัยรุ่นกับสื่อออนไลน์และการเกลียดชัง	42
2.8.3 ประเด็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์	43
2.8.4 ประเด็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสาร	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	45

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 การเก็บข้อมูล	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.6 หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์และหน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน	59
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.8 การรายงานผล	60
บทที่ 4 ผลการศึกษา	61
4.1 ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	61
4.2 รูปแบบการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	67
4.3 เนื้อหาการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	71
4.4 ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	76
4.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสาร	82
4.5.1 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	82
4.5.2 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารของเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	86
4.5.3 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารของเพจอีจัน	89
4.5.4 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของเพจสัตว์โลกอมติน	92
4.5.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของทั้ง 4 เพจ	95
4.6 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	99
4.6.1 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งกัน	99

บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจแหม่มโพธิ์ดำ	
4.6.2 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกัน	104
บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอ็เจียบเลียบด่วน	
4.6.3 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกัน	109
บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอีจัน	
4.6.4 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกัน	114
บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจสัตว์โลกอมติน	
4.6.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการมีส่วนร่วมบนพื้นที่	118
สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	
4.7 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบน	124
พื้นที่สาธารณะออนไลน์	
4.7.1 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้ง	124
บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	
4.7.2 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ	127
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	
4.7.3 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่น	130
แกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอ็เจียบ เลียบด่วน	
4.7.4 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่น	133
แกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	
4.7.5 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่น	136
แกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	
4.7.6 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมบนพื้นที่	139
สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	
เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่น	142
แกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	
4.7.8 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ	145
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	
4.7.9 เปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบน	148
พื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155

5.1	สรุปผลการวิจัย	155
5.1.1	ผลจากการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ถูกกักกันแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	155
5.1.2	ผลจากการศึกษารูปแบบการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	156
5.1.3	ผลจากการศึกษาเนื้อหาการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	156
5.1.4	ผลจากการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกักกันแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	157
5.1.5	ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกักกันแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของทั้ง 4 เพจ	157
5.1.6	จากผลการศึกษากการเปรียบเทียบรูปแบบการกักกันแกล้งกับลักษณะ การมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	158
5.1.7	ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมใน การกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	161
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	163
5.2.1	ลักษณะประชากรที่ถูกกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	163
5.2.2	รูปแบบการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	165
5.2.3	เนื้อหาการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	168
5.2.4	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	170
5.2.5	เปรียบเทียบรูปแบบการกักกันแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับ เนื้อหา	171
5.2.6	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกักกันแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	174
5.2.7	เนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกักกันแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	176
5.3	ข้อเสนอแนะ	180
5.4	ข้อเสนอสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต	180
	รายการอ้างอิง	181
	ประวัติผู้เขียน	188

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เพลงเพชบุรีที่เป็นที่นิยม	45
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม	58
3.4	การจัดกลุ่มข้อมูล	59
4.1	ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	61
4.2	ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	62
4.3	ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	63
4.4	ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	64
4.5	ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	66
4.6	รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	67
4.7	รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	68
4.8	รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	69
4.9	รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	69
4.10	รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	70
4.11	เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	71
4.12	เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	72
4.13	เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	73
4.14	เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	74
4.15	เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	75
4.16	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	76
4.17	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	77

4.18	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน	78
4.19	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน	79
4.20	ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	80
4.21	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	82
4.22	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	84
4.23	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	86
4.24	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	88
4.25	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีจัน	89
4.26	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจอีจัน	91
4.27	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจสัตว์โลกอมติน	92
4.28	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจสัตว์โลกอมติน	94
4.29	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ	95
4.30	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ	97
4.31	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	99
4.32	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	101
4.33	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	103



4.34	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะกดถูกใจ (Likes) ของเพจหม่อมโพธิ์ดำ เพจอีเจ็บบเลียบด่วน	104
4.35	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	106
4.36	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของ เพจหม่อมโพธิ์ดำเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	107
4.37	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจจัน	109
4.38	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจจัน	111
4.39	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจจัน	112
4.40	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจสัตว์โลก อมตীন	114
4.41	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจสัตว์โลก อมตীন	115
4.42	เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของ เพจสัตว์โลกอมตীন	117
4.43	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดถูกใจ (Like) บนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	118
4.44	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) บน พื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	120
4.45	เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ	121
4.46	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจหม่อมโพธิ์ดำ	124
4.47	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจหม่อมโพธิ์ดำ	125
4.48	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจหม่อมโพธิ์ดำ	126
4.49	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการกดถูกใจของเพจหม่อม โพธิ์ดำ	127
4.50	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการกดแบ่งปันของเพจหม่อม โพธิ์ดำ	128
4.51	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมของเพจหม่อม โพธิ์ดำ	129

4.52	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจอีเจียบเลียบด่วน	130
4.53	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจอีเจียบเลียบด่วน	131
4.54	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจอีเจียบเลียบด่วน	132
4.55	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	133
4.56	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	134
4.57	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจแหม่มโพธิ์ดำ	135
4.58	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจอีจัน	136
4.59	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจอีจัน	137
4.60	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจอีจัน	138
4.61	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจอีจัน	139
4.62	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจอีจัน	140
4.63	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจอีจัน	141
4.64	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจสัตว์โลกอมติน	142
4.65	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจสัตว์โลกอมติน	143
4.66	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจสัตว์โลกอมติน	144
4.67	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจสัตว์โลกอมติน	145
4.68	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจสัตว์โลกอมติน	146
4.69	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจสัตว์โลกอมติน	147
4.70	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และ ลักษณะการกดถูกใจ (Like) ของทั้ง 4 เพจ	148
4.71	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และ ลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของทั้ง 4 เพจ	149
4.72	เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และ ลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของทั้ง 4 เพจ	150
4.73	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) และลักษณะการ กดถูกใจ (Like) ของทั้ง 4 เพจ	151
4.74	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) และลักษณะการ กดแบ่งปัน (Shares) ของทั้ง 4 เพจ	152
4.75	เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) และลักษณะการ แสดงความคิดเห็น (Comment) ของทั้ง 4 เพจ	153

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า	
3.1	ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	47
3.2	ลักษณะประชากรเพศหญิง จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	48
3.3	ลักษณะประชากรเพศที่สาม จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	48
3.4	ไม่ระบุลักษณะประชากร จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	48
3.5	วัยเด็ก (0-12ปี) จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	49
3.6	วัยรุ่น (13-21ปี) จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	49
3.7	วัยผู้ใหญ่ (22ปีขึ้นไป) จากเพจอีจัน	50
3.8	ไม่ระบุช่วงอายุ จากเพจสัตว์โลกอมติน	50
3.9	เกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Threats) จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	51
3.10	การนินทา (Gossip) จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	51
3.11	การล่อลวง (Outing and Trickery)	52
3.12	การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) หรือ Sexting	52
3.13	การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	53
3.14	การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	53
3.15	การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Filming)	54
3.16	ภาพนิ่ง (Picture) จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	54
3.17	วิดีโอ (VDO) จากเพจอีจัน	55
3.18	ลิงค์ (Link) จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	55
3.19	ข้อความแสดงความรู้สึก เป็นการใส่ความรู้สึกโกรธผ่านข้อความโดยแอดมินเพจ จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	56
3.20	ข้อความแสดงข้อเท็จจริง เป็นการเล่าเหตุการณ์ด้วยการเขียนเรียงควา จากเพจอีจัน	56
3.21	ข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงทัศนคติต่อสิ่งที่เห็น จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	57
5.1	ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	164
5.2	ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน	164
5.3	ลักษณะประชากรที่ไม่ระบุช่วงอายุ จะปรากฏผ่านข้อความ จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	165

5.4	รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery)	166
5.5	รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์(Cyber Threats)	167
5.6	รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	167
5.7	ภาพนิ่ง จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	168
5.8	ภาพนิ่ง จากเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	168
5.9	วิดีโอ จากเพจอีจัน	169
5.10	วิดีโอ จากเพจอีจัน	179
5.11	ลักษณะการมีส่วนร่วม Like/Share/Comment จำนวนมากเพราะกำลังอยู่ใน กระแสสังคม (BMK48) จากเพจอีเจ็บบเลียบด่วน	170
5.12	ลักษณะการมีส่วนร่วม Like/Share/Comment จำนวนมากเพราะกำลังอยู่ใน กระแสสังคม (ละครเรื่อง บุปผะสน์นิवास) จากเพจสัตว์โลกอมติน	171
5.13	ภาพนิ่งที่ปรากฏรูปแบบการล่อลวง(Outing and Trickery)	172
5.14	ภาพนิ่งที่ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery)	172
5.15	วิดีโอที่ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threat)	173
5.16	รูปแบบการคุกคามที่ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึก	174
5.17	รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threat) กับลักษณะการมีส่วนร่วม	175
5.18	การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) กับลักษณะการมีส่วนร่วม	176
5.19	ภาพนิ่งกับลักษณะการมีส่วนร่วม	177
5.20	ภาพนิ่งกับลักษณะการมีส่วนร่วม	177
5.21	ลักษณะการมีส่วนร่วมกับข้อความแสดงความรู้สึก	178
5.22	ลักษณะการมีส่วนร่วมกับข้อความแสดงความรู้สึก	178
5.23	ข้อความแสดงการแข่ง จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ	179

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สังคมไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าก้าวเข้าสู่ยุค Social Network อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนต่างให้ความสนใจอยู่กับอุปกรณ์พกพาส่วนตัวไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน (Smartphone), ไอแพด (iPad), ไอโฟน (iPhone) หรือ แท็บเล็ต (Tap Let) หรือแอนดรอย (Android) ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ แชท (Chat) แชร์ (Shares) และโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนการกดถูกใจ (Likes) หรือเพื่อให้ผู้ใช้เท่าทันกระแสสังคมในขณะนั้น ส่งผลให้ผู้คนในปัจจุบันตกอยู่ในสภาวะสังคมก้มหน้า (Social Ignore) นำมาซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม กล่าวคือ รูปแบบของการสื่อสารจะไปปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ห้องสนทนา (Chat Room) ตามแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Line มากกว่าการสนทนาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) ซึ่งเป็นการพูดคุยกันบนโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่หล่อหลอมรวมตัวเราให้เข้าไปอยู่ในทุกกิจกรรมทางสังคมได้อย่างแนบเนียน

การสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์อย่างแยกกันไม่ออก เรียกได้ว่าที่ใดมีมนุษย์ที่นั่นมีการสื่อสาร เดิมทีการสื่อสารมีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือเพื่อส่งข้อมูลด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อนเท่ากับปัจจุบันมากนัก เช่น การสื่อสารรูปแบบปากเปล่า การใช้ม้าเร็ว หรือนกพิราบสื่อสาร แต่ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นการส่งจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ และวิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้มนุษย์เราเริ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่รวมเอาคุณสมบัติของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน สื่อสังคมออนไลน์มีหลายแหล่งและหลากหลายผู้สร้างช่องทางการสื่อสาร เช่น บล็อก, ไมโครบล็อก, หรือเครือข่ายสังคม (เช่น Facebook), ประเภทมัลติมีเดีย (เช่น YouTube) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนอย่างมากถึงใน (กุสุมา ภูใหญ่, 2556.) พลังของสื่อใหม่กับการสร้างเครือข่ายประชาธิปไตย. ออนไลน์) กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสาร (Shares) ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้กันเป็นประจำสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้คือ บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and

Microblogging), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

### 1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือ การสื่อสารกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ Pantip (<https://pantip.com/>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

### 2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

### 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โพรไฟล์ (Profiles – เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting – เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging – อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

### 4. การแบ่งปันสื่อทางสังคมออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การได้ไฟล์สื่อแบบผสมต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com>) สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ

พลังของสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมในปัจจุบันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพื้นที่สาธารณะและพลังทางการเมืองรูปแบบใหม่ ทำให้ความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะมีความ

คลุมเครือและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและแผ่ขยายในวงกว้าง ทำให้ความคิดเห็นสาธารณะละพลังทางการเมืองมีรูปแบบที่หลากหลาย ความเป็นพลวัตและเคลื่อนที่จนบางครั้งเราตามไม่ทัน

หนึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดถึงพลังของเครือข่ายสังคมที่ก่อให้เกิดพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมต่อกันด้วยระบบของการสื่อสารผ่านข้อความ ภาพหรือเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นพื้นที่สาธารณะที่รองรับการเติบโตของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและความหนุ่มสาวที่ตื่นตัวทางการเมือง ในบล็อก หรือเพจต่างๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บทความงานเขียนทางวิชาการและวรรณกรรมที่กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ครุ่นคิดและมีแรงบันดาลใจในการสร้างสังคมใหม่ที่พวกเขาต้องการ สังคมที่โปร่งใส เปิดกว้าง เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเลือกวิถีชีวิตของตนเอง โดยมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและแสดงอารมณ์ความรู้สึกกับเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และหลายครั้งก็นำไปสู่การระดมมวลชนให้ออกมาแสดงพลังและข้อเรียกร้องในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ได้เกิดจากตัวสื่อเป็นผู้กำหนดตัวมันเอง แต่เกิดจากการที่สื่อสามารถสร้าง “เครือข่ายทางสังคม” (Social Network) ที่กว้างขวางและรวดเร็ว (กุสุมา กุใหญ่, 2556)

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกัน สนใจในสิ่งเดียวกัน โดยยึดโยงกันเป็นเครือข่ายผ่านการสื่อสาร โต้ตอบ ถกเถียง หรือขับเคลื่อนทางความคิดร่วมกันเพียงปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์นับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเอาชนะข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะสื่อกระแสหลัก (Main Stream) เหล่านี้ถูกควบคุม กำกับดูแล และถูกแทรกแซงจากรัฐบาลได้ง่าย ทั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้น หรือนำเสนอโดยสื่อยังผ่านการคัดกรองจากกองบรรณาธิการ ในขณะที่สื่อออนไลน์สามารถหลอมรวม (Media Convergent) เชื่อมโยงกับสื่อกระแสหลักทำให้การเคลื่อนไหวทางแวดวงต่างๆ ในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป (กานต์ ทศนภักดิ์, 2555, น. 32-36)

บทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์คือ ช่วยขยายพื้นที่ในการถกเถียงแลกเปลี่ยนสร้างวิวาทะทางสังคมได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เกิดพื้นที่ใหม่ๆ ในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างมหาศาล ซึ่งในยุคสื่อหลอมรวมที่เนื้อหาสามารถบีบอัด ส่งต่อการแพร่กระจายจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อหนึ่งอย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องระยะทาง เวลา และสถานที่ (Time and Space) การเผยแพร่ Hate Speech หรือการสื่อสารเพื่อความเกลียดชังซึ่งถือว่าเข้าข่ายพฤติกรรมการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)



พฤติกรรมกรร้งแกบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying) ถือเป็นรูปแบบการร้งแกที่แตกต่างจากการร้งแกแบบดั้งเดิมที่เป็นการร้งแกทางร่างกาย (Physical Bullying) การร้งแกทางวาจา (Verbal Bullying) และการร้งแกทางสังคม (Social Bullying) การร้งแกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นพร้อมกับความทันสมัยของเทคโนโลยีท่ามกลางยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึงประเภท รูปแบบ และวิธีการของพฤติกรรมกรร้งแกบนโลกไซเบอร์ไว้ดังนี้

สุภาวดี เจริญวานิช (2560) ได้กล่าวถึง การร้งแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ (Cyberbullying) ว่า การร้งแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ หมายถึง การร้งแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยรูปแบบการร้งแกกันมีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อว่าผู้อื่น หรือการส่งต่อข้อมูลลับเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ (Text Message) คลิปวีดีโอ (Video-clip) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทาง website หรือทาง Application ต่างๆ และทำให้ฝ่ายที่ถูกกระทำรู้สึกเจ็บปวดหรือได้รับผลกระทบทางจิต ซึ่งผู้กระทำสามารถทำความรุนแรงกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และผู้กระทำก็สามารถจะต่อย้ำความรุนแรงนั้นได้อย่างต่อเนื่องผ่านระบบสื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพวัลย์ บุญกุล และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการร้งแกในพื้นที่ไซเบอร์ว่า เป็นการโจมตีหรือใช้วาจาหยาบคายผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยการด่าทอ หรือพูดจาใส่ร้ายกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการมีสายโทรศัพท์นิรนามโทรมาว่ากล่าวด้วยวาจาหยาบคายเพื่อความสะใจ หรือการแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น ประกอบด้วย การขโมยรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่น หรือการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมเพื่อโจมตีบุคคลที่ตัวเองไม่ชอบ

Nancy Willard (2006) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมกรร้งแกกันบนโลกไซเบอร์ไว้ดังต่อไปนี้ คือ การปะทะคารม (Flaming), การก่อกวน (Harassment), การปลอมตัวเป็นบุคคลอื่น (Impersonation), การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัว (Outing and trickery), การขับออกจากกลุ่มหรือการคว่ำบาตร (Exclusion / ostracism), การเฝ้าติดตามทางอินเทอร์เน็ต (Cyberstalking), การถ่ายคลิปวิดีโอและนำไปเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ต (Video recording of assaults) และการส่งสิ่งที่มีความล่อแหลมทางเพศ (Sexting)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า “การร้งแกกันบนพื้นที่ไซเบอร์” ได้มีนักวิชาการมากมายได้จำแนกประเภทพฤติกรรมกรร้งแกเอาไว้พอสังเขป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะรูปแบบพฤติกรรมกรร้งแกบนพื้นที่ไซเบอร์บางประเภทที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัยเท่านั้น ซึ่งมีทั้งหมด 8 ประเภทด้วยกันดังต่อไปนี้

**1. การกีดกัน (Exclusion)** การตั้งใจกีดกันหรือไล่ออกจากกลุ่มออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ หรือเฟซบุ๊กกรุ๊ป



**2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)** การคุกคามด้วยเรื่องการส่งอีเมลล์ซ้ำๆ รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว การส่งรูปภาพ วิดีโอ หรือแท็กเหยื่อลงในโพสต์ที่เหยื่อไม่ต้องการ เพื่อทำให้เกิดความอับอาย

**3. การนินทา (Gossip)** การโพสต์หรือส่งข้อความนินทา เพื่อทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น ทำลายความสัมพันธ์ หรือทำลายความมั่นใจ

**4. การล่อลวง (Outing and Trickery)** หมายถึง การแสดงพฤติกรรมในรูปแบบของการแชร์หรือนำข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะ เช่น เมื่อเราคุยกับเพื่อนในห้องสนทนา แต่เพื่อนกลับเอาเนื้อหาที่คุยกันไปแชร์ต่อเพื่อให้ผู้อื่นรู้ หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้อื่นเสียหาย หวังกระทำเพื่อสร้างความสนุกสนานแต่มุ่งถึงผลที่ตามมา อีกทั้งยังรวมไปถึงการโจมตีด้วยการใช้วาจาก้าวร้าว ด่าทอ พุดจาใส่เสียด หยาบคาย แสดงถึงการถูกเหยียดหยามผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์

**5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)** การโพสต์ หรือส่งข้อความที่ละเมิดคุกคามด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย ตอกย้ำปมด้อย เพื่อทำลายความมั่นใจ เช่น การพุดสองแง่สองง่าม (Sexting)

**6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)** การสร้างแอคเคาท์ปลอมขึ้นมา ด้วยจุดประสงค์ในการกลั่นแกล้ง หรือการแฮคเข้าไปในบัญชีของเหยื่อเพื่อโพสต์ ส่งข้อความที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเพื่อทำลายความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่น กรณีเด็ก Log in Facebook ไว้ที่ร้านเกมแล้วลืม Log out จนมีคนมาเล่นคอมพิวเตอร์ต่อแล้วโพสต์ประกาศว่าเด็กคนนั้นขายตัว ทำให้เด็กเสื่อมเสียชื่อเสียง

**7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)** เป็นการละเมิดสิทธิผู้อื่นด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น หรือแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวด้วยการโพสต์ด่า การพุดจาใส่เสียด รวมไปถึงลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือร่วมวงในการกลั่นแกล้ง โดยมีความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ สีผิว รสนิยมทางเพศ อายุ ศาสนา อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ ความบกพร่องทางร่างกายหรือจิตใจ หรือลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยก เป็นต้น

**8. การต่อสู้บนโลกออนไลน์ (Flaming)** การต่อสู้กันบนโลกออนไลน์ด้วยข้อความที่สร้างความจงเกลียดจงชังด้วยการโพสต์ลงในหลายๆ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือบล็อก

จากข้อมูลสถิติในต่างประเทศพบว่า Facebook คือ ช่องทางการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลเบอร์มากที่สุด รองลงมาคือ Twitter, MySpace และการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Health24, 2012) ส่วนในประเทศไทยมีข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “การคุกคามทางสื่อออนไลน์ต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เยาวชนใช้ Facebook คุกคามทางสื่อออนไลน์มากที่สุด

รองลงมาคือ Line, Instagram และ Twitter (बारमेษฐ์ ดวงเพชร, 2559) สอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมมารังแกกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนใต้” ที่พบว่า เยาวชนใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Line รังแกผู้อื่นบนโลกโซเชียลมากที่สุด รองลงมาคือ Message, Instagram, Twitter และ YouTube ทั้งนี้จากผลสำรวจจันด้าโพล เรื่อง “ทัศนคติของเด็กและเยาวชนต่อพฤติกรรมมารังแกกันบนโลกโซเชียล” พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.59 ระบุว่าใช้ Facebook เป็นช่องทางในการกลั่นแกล้ง อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมมารังแก การกลั่นแกล้งกันทำให้ผู้อื่นเสียหายหรือเดือดร้อน ปรากฏเป็นการโพสต์คำท้อ พุดจาสื่อเสียด ให้ร้าย ดูถูก หรือขู่ทำร้ายมากที่สุด (NIDA Poll โพลแห่งประเทศไทย, 31 มีนาคม 2560)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในปัญหาที่ปรากฏบน เฟซบุ๊ก กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้งานเลือกเป็นช่องทางในการกลั่นแกล้งอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจที่ได้รับการโหวตจากผู้เข้าไปอ่าน คอมเมนต์และแชร์มากที่สุด มิใช่จากจำนวนการไลค์ (Like) หรือการติดตาม (Follow) แต่อย่างใด โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาจากการ Search Enging ของ www.sanook.com ที่เป็นสุด Vote of the year 2017 ดังต่อไปนี้

1. เพจแหม่มโพธิ์ดำ (www.facebook.com/queentogetherisone) เป็นเพจอันดับหนึ่งที่ได้รับการโหวตจากผู้เข้าไปอ่าน(Reads) คอมเมนต์ (Comments)และแชร์ (Shares) มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำใจความสำคัญจากบทสัมภาษณ์ในบางช่วง เพื่อสะท้อนภาพรวมของเพจแหม่มโพธิ์ดำ ดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์: [“เป็นเพจกึ่งๆ สรุปรข่าว ได้ข้อมูลดิบจากเหยื่อที่เขาไม่มีปากเสียง พุดตรงๆ ตอนที่ทำแหม่มโพธิ์ดำ ตอนนั้นก็คิดว่าเพจที่จะได้รับความนิยมต้องเป็นเพจภาษาไทย เลยนึกอะไรที่แทนดีวะ มีดก็ได้ โขดก็ได้ โขคร้ายก็ได้ เลยนึกถึง ‘แหม่มโพธิ์ดำ’ ขึ้นมา คือถ้าโขดก็ได้เกิด ถ้าโขคร้ายก็ลบมีดมีดไม่มีอะไรเสียหาย](https://www.thairath.co.th/content/935170/เงินซื้อเราไม่ได้! เปิดตัวเจ้าของเพจสายดาร์ก ‘แหม่มโพธิ์ดำ’ ฉบับเต็ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560: ออนไลน์) โดยมี จำนวนไลค์ (Likes): 2,561,712 คน และจำนวนผู้ติดตาม (Follows): 2,699,832 คน</p>
</div>
<div data-bbox=)

“เราจะช่วยคดีที่เรื่องไม่ไปไหน อยู่ในเงามืดของสังคม คดีที่มีความเหลื่อมล้ำของผู้มีอิทธิพล เช่น ประชาชนไปตีกับเด็กแว้น ใครมันจะไปสู้ได้ ส่วนใหญ่หลังไมค์ก็จะแจ้งเรื่องราว มีคลิป มีภาพถ่าย เราก็นำตรงนั้นมาข่มต่อสู๊ จนเรื่องเป็นกระแส เดี่ยวสื่อก็เอาไปทำข่าวอย่างที่ไทยรัฐเล่น พวกคุณต่างหากที่จะเป็นคนไปลงพื้นที่ ไปลุยแล้วก็ส่งต่อให้ตำรวจ”

**2. เพจอีเจียบ เลียบด่วน** ([www.facebook.com/ejeab](http://www.facebook.com/ejeab)) เป็นเพจอันดับสองที่ได้รับการโหวตจากผู้เข้าไปอ่าน(Reads) คอมเมนต์ (Comments) และแชร์ (Shares) รองลงมาจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ โดยผู้วิจัยได้นำใจความสำคัญจากบทสัมภาษณ์ในบางช่วง เพื่อสะท้อนภาพรวมของเพจอีเจียบ เลียบด่วน ดังนี้ (positioning: <https://positioningmag.com/60412/รู้จัก>) “อีเจียบ เลียบด่วน” พนักงานออฟฟิศเงินเดือน 1.5 หมื่นบาท กับเพจยอดไลน์ทะลุล้าน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2558: ออนไลน์) โดยมี จำนวนไลค์ (Likes): 2,626,883 คน และจำนวนผู้ติดตาม (Follows): 2,643,901 คน

“สร้างแบรนด์และคาแรกเตอร์ของตัวเองเด่นชัด ด้วยรูปโลโก้เก๋สีเหลืองตาโตข้างเล็กข้าง เหมือนไก่พิการแต่ดูคล้ายงานศิลปะ Abstract แบบปิกัสโซ่ ปากแดงๆ ดูแล้วน่ารัก น่าหมั่นไส้ มีการโพสต์ข้อความตลก สนุกสนาน หยาดกายแต่เป็นเชิงเสียดสีสนุกสนาน”

“มีการสร้างเนื้อหา (Content) ในแบบฉบับของตัวเอง ถ้าย้อนกลับไปในช่วงสมัยเป็นแฟนเพจสมรัก พรรคเพื่อแก้ว จะเป็นเนื้อหาเชิงจดหมายหรือเรียงความยาวๆ เสียดสีการเมือง สังคม แต่ตอนนี้ปรับรูปแบบการเขียน คือ การโพสต์ประจำวัน มีหัวข้อใหญ่ๆ ต้อนรับสมาชิกในแฟนเพจตอนเช้าเป็นการสรุปเหตุการณ์ว่า ผ่านอะไรมาบ้าง จากนั้นก็ตามกระแสข่าวทั่วไป โดยเน้นหนักไปที่ข่าวบันเทิงซะส่วนใหญ่ ซึ่งบางข้อความที่มาจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน นอกจากจะถูกนำไปแชร์ต่อแล้ว นักข่าวบันเทิงหลายคนยังใช้เป็น Hint ในการไปตามประเด็นข่าวต่อดี”

**3. อีจัน** ([www.facebook.com/ejan2016](http://www.facebook.com/ejan2016)) เป็นเพจอันดับสามที่ได้รับการโหวตจากผู้เข้าไปอ่าน(Reads) คอมเมนต์ (Comments) และแชร์ (Shares) รองลงมาจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน โดยผู้วิจัยได้นำใจความสำคัญจากบทสัมภาษณ์ในบางช่วง เพื่อสะท้อนภาพรวมของเพจอีจัน ดังนี้ (The Cloud: <https://readthecloud.co/thoughts-4/ผู้สืบข่าว> คุยกัน อีจัน เพจข่าวอาชญากรรมที่สั้นสะเทือนโลกออนไลน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์) โดยมีจำนวนไลค์ (Likes): 5,372,203 คน และจำนวนผู้ติดตาม (Follows): 6,022,293 คน

‘อย่าเพิ่งสิ้นหวัง ความยุติธรรม...มีจริง’

เพจอีจันเกิดขึ้นจากการรวมตัวของนักข่าวอาชญากรรม ที่มีประสบการณ์ทำข่าวคดีมายาวนานกว่า 20 ปี และเห็นความยุติธรรมที่มีในสังคมอย่างมากมายในทุกระดับ และทุกชนชั้น

พวกเราอีจันจึงเชื่อว่า การทำข่าวเผยแพร่ ดีแต่ความจริง และยืนข้างความเป็นธรรม โดยปราศจากผลประโยชน์มืด คือ ความจำเป็นที่ยิ่งใหญ่ที่สังคมต้องการ ดังนั้น อีจันจึงจะเป็นเพจที่ประกาศ แต่เรื่องจริง และมุ่งมั่นในการสร้างความรู้ทันต่อ ทุกกลโกง และความไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบของสังคม

**4. เพจสัตว์โลกอมตีน** (www.facebook.com/sudlokomteen) เป็นเพจอันดับสุดท้ายที่ได้รับการโหวตจากผู้เข้าไปอ่าน(Reads) คอมเมนต์ (Comments)และแชร์ (Shares) รองลงมาจากเพจอีจัน โดยผู้วิจัยได้นำใจความสำคัญจากบทสัมภาษณ์ในบางช่วง เพื่อสะท้อนภาพรวมของเพจอีจัน ดังนี้ (Marketingoops!: <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/sud-lok-om-teen/> ‘สัตว์โลกอมตีน’ คุณเป็นใครกันแน่? สัมภาษณ์เจ้าของเพจสุดกวนในโลกโซเชียล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2558: ออนไลน์) โดยมีจำนวนไลค์ (Likes): 2,849,247 คน และจำนวนผู้ติดตาม(Follows): 2,849,984 คน

*“สัตว์โลก อมยิ้ม และกวนตีน รวมกันเป็น สัตว์โลก-อม-ตีน ครับ”*

*“ผมมองว่า สัตว์สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ด้วยความน่ารักของมันหรือความรู้สึกเอ็นดู ไม่ว่าจะเป็สัตว์ธรรมดาหรือสัตว์ประหลาด ก๊อตซิลาก็รวม สัตว์โลก มันสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวตนของเราได้โดยที่เราไม่พาดพิงคนอื่น เช่น ถ้าสมมติเราเล่นมุกการเมืองหรือว่าเล่นมุกเกี่ยวกับดารานักร้อง อาจจะไปกระทบเกี่ยวกับคนนี้ หรือไม่ว่าจะเป็นศาสนาหรือสถาบันอะไรอย่างเงี้ยครับ ด้วยความหลากหลายของสัตว์ทำให้ เราสามารถเป็นตัวของตัวเองทำอะไรก็ได้ที่เราอยากจะทำปลดปล่อยออกไป ไม่ว่าจะเป็พวกวัว หมา แมว หมู สิงโต คือแบบว่าเราสามารถดึงตรงนี้มาได้หมด”*

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า 4 เพจที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาล้วนเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ลูกเพจสามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างเสรีภาพออนไลน์ผ่านการแสดงความคิดเห็นได้ ดังนั้นเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์จึงมีการออก พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 เช่น การโพสต์ข้อมูลที่บิดเบือน หรือปลอม จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท, การกด Like ทำได้ไม่ผิด พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์เว้นการกด Like ข้อมูลที่มีฐานความผิด ดังที่กล่าวมาข้างต้น, การกด Share ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพ์ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3, ผู้ดูแลระบบ หรือแอดมินเพจที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น เมื่อพบเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ถ้าได้รับการแจ้งเตือนแล้วลบออกไม่ต้องรับ

โทษ แต่ถ้าไม่ยอมลบออก โทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น ซึ่งสาวตรี สุขศรี อาจารย์ประจำภาควิชากฎหมายอาญา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กล่าวไว้ว่า “ต้องมีขอบเขตบางอย่าง ต้องรับผิดชอบบางอย่าง คุณค่าคนอื่น แล้วถ้าคนอื่นที่เขาโดนกระทบ เขาอยากฟ้องคุณในฐานะดูหมิ่นซึ่งหน้า หรืออยากจะฟ้องคุณฐานหมิ่นประมาท คุณก็ต้องยอมรับตรงนั้น คุณจะมาบอกไม่ได้ว่านี่คือเสรีภาพ” (สาวตรี สุขศรี, 2554, น.54)

ทั้งนี้รูปแบบการรังแกบนโลกไซเบอร์นั้นได้เริ่มปรากฏบนสื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามข่าวต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### 1. ตัวอย่างรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)

คดี ไทเลอร์ คลีเมนไท (Tyler Clementi) เด็กหนุ่มชาวอเมริกันวัย 18 ปี ถูกคุมขังในคุกเนื่องจากความเคลื่อนไหวผ่านทางเว็บแคมที่เปิดค้างไว้ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งภาพที่รูมเมตเห็นคือภาพไทเลอร์กำลังกอดจูบกับผู้ชาย เขาวิตข้อความบนอินเทอร์เน็ตชักชวนให้คนอื่นๆ เข้ามาดูผ่านเว็บแคมพร้อมๆ กันราวกับเป็นงานปาร์ตี้บนโลกไซเบอร์ เมื่อเรารู้ถึงไทเลอร์ ความรู้สึกเครียดสูญเสียความไว้วางใจ และความอับอายทำให้เขาตัดสินใจกระโดดฆ่าตัวตายบนสะพานจอร์จทาวน์ริงตันบริดจ์เพียงแค่วันหลังจากเกิดเหตุการณ์ (ฤทัยชนนี สิทธิชัย, 2560)

### 2. ตัวอย่างรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery)

คดี อแมนดา ท็อดด์ (Amanda Todd) เด็กหญิงวัย 15 ปีในแคนาดา เรื่องราวของเธอเริ่มจากที่เธอเริ่มให้เว็บแคมเพื่อพบปะทำความรู้จักกับผู้คนบนอินเทอร์เน็ต ชายคนหนึ่งใช้คารมเก๋ๆ กล่อมให้เธอเปลือยหน้าอกโชว์ โดยชมว่าเธอสวย เซ็กซี่ ต่างๆ จนเธอยอมตกลง แต่อแมนดาไม่ทราบว่าชายแปลกหน้าผู้นั้นได้แคปเจอร์ภาพเปลือยหน้าอกของเธอเก็บไว้ และหลังจากนั้นก็นำภาพของเธอไปแบล็กเมล เธอได้รับข้อความที่แสดงถึงความเกลียดชัง และได้รับแท็กภาพน่ายาฟอกขาวเพื่อเป็นการแนะนำให้เธอใช้ฆ่าตัวตายจากเพื่อนของเธอ จนเธอตัดสินใจจบชีวิตลงด้วยการผูกคอตาย (จิตต์สุภา ฉิน, 2557)

### 3. ตัวอย่างรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)

หนุ่มโพสต์ภาพ ทร.นอกเครื่องแบบ ขอโทษบิดเบือนข้อมูล: จากกรณีหนุ่มที่ใช้ชื่อ Pongthon Conrung โพสต์ภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร สน.สำราญราษฎร์ แต่งกายนอกเครื่องแบบ ล้อล้อรถยนต์ของตัวเองพร้อมเขียนใบสั่ง ลงในเฟซบุ๊ก เมื่อช่วงค่ำวันที่ 31 พ.ค.ที่ผ่านมา จนกลายเป็นที่ถกเถียงบนโลกออนไลน์ พร้อมตั้งข้อสงสัยว่า การล้อล้อรถที่ทำผิด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ไม่สวมเครื่องแบบ สามารถทำได้หรือไม่ ผู้บังคับบัญชาของตำรวจจราจร สน.สำราญราษฎร์ รหัสสมวก 6604 ได้ออกมาชี้แจงกรณีดังกล่าว บอกว่า เมื่อช่วงบ่ายวันที่ 31 พ.ค. ตำรวจจราจรคนนี้ได้แต่งกายสวมเครื่องแบบครบถ้วน ทำการล้อล้อแล้วออกใบสั่งรถที่จอดผิดกฎหมาย เวลาผ่านไปนานจนถึง



ช่วงเย็นเจ้าของรถซึ่งเป็นคนโพสต์เฟซบุ๊กได้เสียค่าปรับ จึงตามตำรวจจราจรคนนี้ไปปลดล็อคอให้ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยานออกไปแล้วจึงมาในชุดนอกเครื่องแบบแต่สวมหมวกจราจร เจ้าของรถจึงถ่ายรูปแล้วมาโพสต์บิดเบือนข้อมูล ทำให้ตำรวจได้รับความเสียหาย เกิดความเกลียดชังจากคนในสังคม จึงให้ตำรวจจราจรคนนี้แจ้งความเอาผิดผู้โพสต์ตาม พรบ.คอมพิวเตอร์ เมื่อวันที่ 3 มิ.ย. ล่าสุดช่วงเช้าวันนี้ (5 มิ.ย.) ชายหนุ่มผู้โพสต์ภาพตำรวจได้เดินทางมาขอโทษตำรวจ ที่สน.สำราญราษฎร์ พร้อมกับยอมรับผิดที่โพสต์ข้อมูลบิดเบือนความจริง (อ้างอิง: <http://www.nationtv.tv/main/content/378458671/>, สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2561)

#### 4. ตัวอย่างรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery)

พระครูวัดดังหลงคารมหนุ่มปลอมเฟซบุ๊กเป็นคนล่อ สำเร็จความใคร่โชว์ผ่านวิดีโอคอล โดนแบล็คเมล์ข่มขู่เรียกเงิน ตำรวจตามจับได้สารภาพมีพระหลายรูปมักส่งเสียเรียน-ค่าหอ: เมื่อวันที่ 22-29 พฤศจิกายน 2560 ที่ผ่านมา นายพิระธรรม ได้ปลอมเฟซบุ๊กใช้ชื่อ “ณัฐพล พูลสวัสดิ์” พร้อมนำภาพชายหนุ่มหน้าตาดีมาเป็นโปรไฟล์ เข้ามาขอเป็นเพื่อนกับเจ้าอาวาสทางเฟซบุ๊ก ก่อนจะตีสนิทจนเจ้าอาวาสไว้วางใจและหลงเชื่อถึงขั้นคุยผ่านโปรแกรมแชทด้วย และมีการวิดีโอคอลโชว์สำเร็จความใคร่ให้ดู โดยไม่ทราบว่านายพิระธรรมได้แอบบันทึกคลิปไว้ (อ้างอิง: <https://www.sanook.com/news/5024134/>, สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า สื่อสารมวลชนได้เริ่มตระหนัก ให้ความสำคัญ และให้ความสนใจกับกรณีการรังแกกันบนพื้นที่ไซเบอร์ที่นับวันยิ่งปรากฏมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ไซเบอร์ผ่านข่าวและภาพยนตร์ เพื่อสะท้อนปัญหาทางสังคมที่เปลี่ยนรูปแบบการกลั่นแกล้งจากการกลั่นแกล้งกันซึ่งหน้า เปลี่ยนมากลั่นแกล้งกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความเร็วและการเปิดกว้างให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งนั่นคือพื้นฐานของเว็บ 2.0 ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและเอื้อต่อการทำงานร่วมกันของผู้ใช้ ซึ่งมีความรวดเร็ว ฉับไวของข้อมูลล้วนเป็นสิ่งสำคัญ แต่ที่สำคัญไม่แพ้กันคือความถูกต้องของข้อมูล ที่ขาดการกวดขันจากบรรณาธิการเพื่อที่คัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทำให้มีข้อมูลที่ไม่เป็นจริงไหลเวียนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการรีแชร์ (ในเฟซบุ๊ก) และรีทวิต (ในทวิตเตอร์) โดยที่ไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องก่อน แม้บางเหตุการณ์จะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ แต่ข้อมูลก็ยังคงส่งต่อและสร้างความตื่นตระหนกเพิ่มเติม เช่นนี้แล้วผู้ใช้สื่อใหม่ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักในภาวะทางสังคมก็จะต้องใช้วิจารณญาณที่ดี และรู้เท่าทันทั้งกระบวนการของสื่อใหม่ ตลอดจนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างวาระและเนื้อหาในสื่อว่ามีเป้าหมายอะไรกันแน่

ด้วยประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” โดยจะทำการศึกษาถึงเนื้อหาที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์จากเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ คือ เพจหม่อมโพธิ์ดำ, เพจอีเจ็บบเล็บด่วน, เพจอี

จัน และเพจสัตว์โลกอมติน ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ปรากฏในเพจมีรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะแบบใด และลูกเพจมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม(Likes and Shares) ต่อเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในรูปแบบไหน โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้อาจนำไปพัฒนาต่อยอดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อและรู้เท่าทันตนเอง สิทธิมนุษยชนโดยสร้างความตระหนักในเรื่องของการใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็นอย่างไรไม่ให้ไปกระทบผู้อื่น รวมไปถึงการตระกุกหมายเฉพาะของการรังแกกันบนพื้นที่สาธารณะ เพื่อลดช่องว่างและป้องกันการเกิดการรังแกกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่วนใหญ่ มักมองเป็นเรื่องปกติหรือแค่เรื่องขบขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
4. เพื่อศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
5. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสาร
6. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
7. เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาผ่านเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 มีนาคม 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน

## 1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

### 1.4.1 ลักษณะประชากร หมายถึง เพศและช่วงอายุ

- เพศ หมายถึง เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก
- ช่วงอายุ หมายถึง วัยเด็ก (0-12ปี) วัยรุ่น (13-21ปี) วัยผู้ใหญ่ (22ปีขึ้นไป)

**1.4.2 เนื้อหา (Content)** หมายถึง เนื้อหาสารที่ถูกลำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก 4 เพจ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ภาพนิ่ง, วิดีโอ, ลิงค์(Link) และเนื้อหาสารที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes) ได้แก่

ข้อความที่ใช้แสดงความรู้สึก คือ วัจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Expressives) เป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารแสดงสภาวะทางอารมณ์ หรือทัศนคติโดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสารทราบว่า ผู้ส่งสารรู้สึกอย่างไร โดยนำเสนอผ่านข้อความที่แสดงทั้งความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ

ข้อความแสดงความคิดเห็น คือ ผลวัจนกรรม (Perlocutionary) เป็นการแสดงผลทางความคิดเห็นผ่านของข้อความที่โพสต์ออกไป โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่าผู้รับสารจะเข้าใจถึงเจตนาของผู้ส่งสาร แล้วกระทำบางอย่างตามเจตนาของผู้ส่งสาร เช่น ถ้าเห็นด้วยกับโพสต์นี้ให้กดถูกใจ (Like) เป็นต้น

ข้อความแสดงข้อเท็จจริง คือ วัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (Representative) เป็นการพรรณนาหรือบรรยายเหตุการณ์ โดยผู้ส่งสารใช้ถ้อยคำบอกเล่าต่างๆ เช่น การเล่า หรือรายงานข่าว

**1.4.3 รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะ (Cyberbullying)** หมายถึง พฤติกรรมการรังแกที่สังคมไม่ยอมรับ เป็นพฤติกรรมการมุ่งทำร้ายหรือทำลายผู้อื่นให้อับอายและเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง และระยะยาวซึ่งกระทำผ่านทางการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะได้ 8 รูปแบบ ดังนี้

**1.4.3.1 การกีดกัน (Exclusion)** หมายถึง การตั้งใจกีดกันหรือไล่ออกคนออกจากกลุ่มออนไลน์

**1.4.3.2 การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)** หมายถึง การคุกคามด้วยเรื่องการส่งอีเมลล์ซ้ำๆ รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว การส่งรูปภาพ วิดีโอ หรือแท็กเหยื่อลงในโพสต์ที่เหยื่อไม่ต้องการเพื่อทำให้เกิดความอับอาย

**1.4.3.3 การนินทา (Gossip)** หมายถึง การโพสต์หรือส่งข้อความนินทา เพื่อทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น ทำลายความสัมพันธ์ หรือทำลายความมั่นใจ

**1.4.3.4 การล่อลวง (Outing and Trickery)** หมายถึง การแสดงพฤติกรรมในรูปแบบของการแชร์ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปในพื้นที่สาธารณะ เช่น เมื่อเราคุยกับเพื่อนในห้องสนทนา แต่เพื่อนกลับเอาเนื้อหาที่คุยกันไปแชร์ต่อเพื่อให้ผู้อื่นรู้ หรือยั้วโมโหให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลบางอย่าง เพื่อที่จะนำข้อมูลของเหยื่อมาเผยแพร่ต่อพื้นที่สาธารณะออนไลน์ รวมไปถึงการโจมตีด้วยคำพูดคำทอ ส่อเสียด แสดงถึงการดูถูกเหยียดหยาม



**1.4.3.5 การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)** หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อละเมิดศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นส่วนตัวโดยการโพสต์ หรือส่งข้อความเช่น การพูดจาสองแง่สองง่าม เป็นต้น

**1.4.3.6 การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)** หมายถึง การสร้างแอคเค้าน์ปลอมขึ้นมา ด้วยจุดประสงค์ในการกลั่นแกล้ง หรือการแฮคเข้าไปในบัญชีของเหยื่อเพื่อโพสต์ ส่งข้อความที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเพื่อทำลายความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

**1.4.3.7 การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)** หมายถึง เป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของผู้อื่น โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเปิดเผยใบหน้าที่อยู่ ชื่อจริงของผู้เสียหายหรือผู้ต้องหา อีกทั้งยังรวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือร่วมวงในการกลั่นแกล้งเพื่อให้เหยื่อรู้สึกไม่สบายใจและไม่ปลอดภัย

**1.4.3.8 การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming)** หมายถึง การต่อสู้อันบนโลกออนไลน์ด้วยข้อความที่สร้างความจงเกลียดจงชังด้วยการโพสต์ลงในหลายๆ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือบล็อก

**1.4.4 พื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Public Sphere Online)** หมายถึง ลักษณะของเครือข่ายชุมชนออนไลน์ 4 เพลจที่มีการเชื่อมโยงทางความคิด ทักษะคติโดยมีลูกเพจทำหน้าที่แลกเปลี่ยนและกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเด็นในสังคม

**1.4.5 เพจเฟซบุ๊ก (Pages Facebook)** หมายถึง พื้นที่สาธารณะออนไลน์ 4 เพลจที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นชุมชน (Community) โดยมีเจ้าของเพจหรือแอดมินเพจเป็นผู้สร้างเนื้อหา(Content) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคมในขณะนั้น

**1.4.6 ลักษณะการมีส่วนร่วม (Participation Behavior)** หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนที่เป็นไปในรูปของผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกระทำให้เกิดผลของกิจกรรม ได้แก่ การไลค์ (Like) การแชร์ (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ใน 4 เพลจเฟซบุ๊ก

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากร รูปแบบ เนื้อหา และลักษณะการมีส่วนร่วมที่ปรากฏในลักษณะการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่พบไปวางนโยบายในการกำกับดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าข่ายการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
- 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก (Social Network and Facebook)
- 2.3 แนวคิดพื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Public Sphere Online)
- 2.4 แนวคิดการจัดการเนื้อหาสารจากผู้รับสาร (User-generated Content)
- 2.5 แนวคิดการกลั่นแกล้งกันบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)
- 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 2.7 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560
  - แนวคิดเกี่ยวกับการปรับใช้กฎหมายความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber-safety Act) ของ Nova Scotia กับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” หมายความว่า ลักษณะ ดังนั้นการนำศัพท์ทั้งสองมารวมกัน จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชาชนอาจมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

แนวคิดของประชากรศาสตร์ได้จำแนกและอธิบายคุณสมบัติเฉพาะของคนนั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

### 2.1.1 เพศ

### 2.1.2 อายุ

### 2.1.3 การศึกษา

### 2.1.4 สถานทางสังคม

### 2.1.5 ศาสนา

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่ง คนที่มีลักษณะทางประชากรต่างก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรม แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล นั้นๆ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

#### 2.1.1 เพศ (Sex)

ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศ ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ เพศหญิง (Female) และเพศชาย (Male) จะมีความแตกต่างกันด้าน กายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคิ ติรสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศ หญิงและเพศชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะ สร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับสารและส่งสารนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มจะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิง สามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชายอีกด้วย อีกทั้งเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายหนักแน่นในการตัดสินใจและ การใช้ชีวิตมากกว่าเพศหญิง ทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระพงศ์, 2546)

#### 2.1.2 อายุ (Age)

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษา และวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ การมีประสบการณ์ ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันเป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้นจะชี้ให้เห็น

อารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่วัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

### 2.1.3 การศึกษา (Education)

การศึกษา หมายถึง ระดับการความรู้ที่ได้รับจากสถาบันรวมไปถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงหาอ่านหนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆ มีความรู้ทางด้านวิชาการในชีวิต สิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการแยกแยะข่าวต่างๆ ได้อย่างดี ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจและไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ

### 2.1.4 สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถาบันทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลาเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

2.1.4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด มุมมอง และประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกัน

2.1.4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้สถานะทางสังคมที่สูงกว่าจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

2.1.4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางบุคคลนั้นๆ จะแสดงถึงสถานภาพของครอบครัวนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้มีน้อยกว่าจะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้ รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

2.1.4.4 สถานภาพสมรส มีความหมายคือการครองเรือน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของกลุ่มนั้นๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว นอกจากนั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมากมายจากครอบครัวและบุคคลที่อยู่รอบข้าง

### 2.1.5 ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม และอื่นๆ เพราะกลุ่มที่นับถือศาสนาต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ ใน 3 ประเด็นสำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง การที่ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนกลุ่มอื่นที่มีความเชื่อทางศาสนาต่างกัน ผู้ส่งสารต้องคำนึงและพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้นๆ เพื่อที่จะถ่ายทอดสารนั้น ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

ทั้งนี้จากคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแค่ เพศ (Sex) และอายุ (Age) มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่โพสต์โดยแอดมินเพจ (Admin Page) ว่าเนื้อหานั้นๆ ปรากฏเพศอะไร และช่วงอายุเท่าไร

## 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บ Classmate.com (1995) และเว็บ SixDegree.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยเพิ่มส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหา และติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงจำกัดแค่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่กำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (MySpace) กูเกิ้ล (Google) และเฟสบุ๊ก (Facebook)

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สังคมอื่นๆ เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนบุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อน จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ในวงกว้าง ตัวอย่างเช่นกรณีของเฟสบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007 อ้างถึง อดิสรณ์ อ้นสงคราม, 2556: น. 8) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ จนในปัจจุบันเฟสบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลก

ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อ

ได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน ซึ่งถ้านำมาประกอบรวมได้จะมีประโยชน์รอบด้านในการสื่อสาร สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่มโดยเฉพาะการรวมกลุ่มทางความคิด นำไปสู่การหลอมรวมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์ คือ การเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่า การใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactive) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรง ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบทสนทนา เช่น ใช้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตัว เป็นกลุ่มเล็ก หรือขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งสำคัญ คือ “การศึกษายทสนทนา” ซึ่งรวมไปถึงการพูดคุย การแสดงความคิดเห็น และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางสังคม (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554)

### 2.2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์คิดค้น และพัฒนามาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์

สุธัญรัตน์ ใจจันทร์ ได้นำเสนอการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้



**2.2.1.1 การเขียนบทความ (Web Blog)** เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ใน 3 รูปแบบ คือ 1) Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจา สื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip 2) Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter 3) Blog ที่เขียน Blogger อีสาระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า

**2.2.1.2 แหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge)** เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้เรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอีสาระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา, Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือที่พัก เป็นต้น

**2.2.1.3 ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games)** เป็นเว็บที่นิยมมากเฉพาะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถสนทนาเล่นแลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ได้ และสาเหตุที่มีผู้เล่นนิยมเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกสนานที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมส์คนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อารูจ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

**2.2.1.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)** เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ, กราฟฟิกที่แสดงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

**2.2.1.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management)** เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือ

โทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพ หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket เป็นต้น

**2.2.1.6 ประเภทสื่อ (Media)** เว็บที่ใช้ฝาก หรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกับเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, Imem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

**2.2.1.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)** เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ ที่เน้นการซื้อขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramoot เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้อย่างหลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม มีเป้าหมายและความต้องการบางอย่างร่วมกัน เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมโดยให้บริการผ่านหน้าเว็บและเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่นในรูปแบบบริการเครือข่ายสังคม

## 2.2.2 ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้ เครือข่ายสังคม ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันตามบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม หรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับถ่ายทอดเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังอยู่บนพื้นฐานที่ได้รับถ่ายทอดเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (กตিকা สายสุนีย์, 2555) ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกระทบทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งผลกระทบเชิงบวกมีดังนี้ 1) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตน เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 2) เป็นสื่อที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม 3) เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นต่างๆ 4) เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ 5) เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ 6) เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาชุมชน โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อประชาชนในชุมชนกับกลุ่มองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน 7) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ 8) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับ



ผู้อื่น ด้วยช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว และผลกระทบเชิงลบ มีดังนี้ 1) เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่าย หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณในการใช้งาน 2) หากใช้ในลักษณะหมกมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ และอาจทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนลดลง อีกทั้งจะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ ใช้อย่างไม่รู้คุณค่า 3) เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเชิงลบ และอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทที่บานปลาย 4) ภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ (เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร, 2559: น.120)

จากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์เว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ว่า เป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ที่สามารถให้เป็นพื้นที่ในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูล นำเสนอผลงาน หรือประชาสัมพันธ์ แต่ก็สามารถแทรกการคุกคาม หรือกลั่นแกล้งผู้อื่นได้ในเวลาเดียวกัน

### 2.3 แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

เฟซบุ๊กเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุค Web 2.0 มีลักษณะที่เอื้อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปให้พื้นที่โลกออนไลน์ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลในประเด็นต่างๆ สู่อำนาจสาธารณะได้ง่าย กล่าวคือ เมื่อปริมาณของการสื่อสารเกิดการขยายตัวการใช้พื้นที่สาธารณะจึงมีได้จำกัด อาณาเขตเฉพาะบนพื้นที่ในโลกจริงดังเช่นที่เจอร์เก็น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) เจ้าของแนวคิดสื่อสาธารณะได้ตีกรอบได้เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีคนจำนวนมากน้อยเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะในโลกเสมือน (Virtual Public Sphere) เพื่อร่วมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวทั้งสุขและทุกข์ผ่านทางโลกไซเบอร์สเปซ กระทั่งสื่อใหม่ถูกมองว่าทำให้พื้นที่ส่วนบุคคล (Sphere of private people) กลายเป็นพื้นที่สาธารณะ

การขยายปริมาณของการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า สังคมแบบเดิมนั้น เวลา (Time) ผูกพันกับพื้นที่ (Space) ผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับคนที่ไม่รู้จักและอยู่ต่างพื้นที่ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่พื้นที่ในอินเทอร์เน็ตไม่มีอาณาเขตแน่นอน พื้นที่และเวลาจึงไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารถ่ายทอดคำพูดหรือความคิดที่ไม่สามารถทำได้ในพื้นที่ปกติ (Physical Space) บนสื่อออนไลน์ทำให้ชุมชนออนไลน์หรือสังคมไซเบอร์สเปซกลายเป็นพื้นที่สาธารณะ (The public sphere in cyberspace) (มนมกานต์

ตปนียางกูร, 2545, น.24) หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อบริบทของสังคมมีความเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้เกิดการขยายขอบเขตทางการสื่อสาร จากการรวมกลุ่มเพื่อ สื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาในโลกจริง (Face to face communication) ชยับไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อ สื่อสารผ่านสื่อกลางในโลกเสมือน หรือการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer mediated communication) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

การเคลื่อนไหวทางสังคมในโลกยุคหลังสมัยใหม่สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของพื้นที่ สาธารณะหรือที่เจ้าของแนวคิดเดิมคือ เจอร์เก้น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) นักวิชาการชาว เยอรมันที่ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะในฐานะปรากฏการณ์ซึ่งเกิดขึ้นจริงทางสังคม ในยุโรปตะวันตก ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่พลเมืองกลุ่มกระฎุมพี (ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอันจะกิน เป็นเจ้าของที่ดิน มี การศึกษาและเป็นผู้ชาย) ในฝรั่งเศส อังกฤษ และเยอรมัน มักจะมาสวมมาวมกันโดยลักษณะแบบ สภาคาเฟ่ ตามพื้นที่กลางๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างร้านกาแฟ ห้องโถงสาธารณะ เพื่อแลกเปลี่ยนถกเถียง อภิปรายในประเด็นทางสังคมโดยเฉพาะประเด็นที่เป็นความกังวลร่วมกันของกลุ่มหรือชุมชน อัน เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายของรัฐ ซึ่งปรากฏการณ์ที่นั่นนับเป็นสิ่งใหม่ในยุคนั้น เนื่องจากก่อนหน้านั้น พลเมืองไม่ตระหนักในสิทธิและความสามารถของตนเองที่จะตรวจสอบและตัดทานผู้มี อำนาจปกครองสังคม เนื่องจากรัฐครอบงำความคิดหรือกิจกรรมทางสังคมไปหมด เมื่อพื้นที่สาธารณะ ของการสื่อสารที่เสรีดังกล่าวเริ่มเปิด การตระหนักในอำนาจที่จะรังสรรค์สังคมที่ดีกว่าที่ผู้ปกครองจัด ให้ก็พัฒนาขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ ในอีกมุมหนึ่งฮาเบอร์มาสก็มองว่า พื้นที่สาธารณะซึ่งถือกำเนิดมาในยุคแห่งแสง สว่างทางปัญญาที่มนุษย์เชื่อในหลักเหตุผลและศักยภาพแห่งตน คือ บรรทัดฐานในอุดมคติของการ สื่อสารที่เป็นประชาธิปไตย โดยพื้นที่สาธารณะนี้ประกอบด้วยลักษณะสำคัญบางประการ เช่น การ เปิดกว้างในการเข้าถึง ความเท่าเทียมในการแสดงออกระหว่างผู้เข้าร่วม การแลกเปลี่ยนอภิปรายบน ฐานของเหตุผล การหาข้อสรุปร่วมกัน และการนำข้อสรุปไปต่อรองทางนโยบายกับภาครัฐหรือผู้มี อำนาจในสังคม เป็นต้น (พิรงรอง รามสูต, 2556, น. 28-29) ดังนั้น สำหรับคำนิยามเรื่อง “พื้นที่ สาธารณะ” ตามทัศนะของ Habermas นั้นเขาได้นิยามว่า แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” (Sense of Public) แนวคิดนี้มีได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็น นามธรรม หากทว่าเป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Cultural- embedded Social Practice)

การพัฒนาการของแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ยังคงดำเนินต่อไปโดยปัจจุบันได้เกิด ขบวนการใหม่ๆ ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสังคม (New Social Movement) ได้เลือกที่จะมาต่อสู้อัน ในปริณทลของประชาสังคม (Civil Society) โดยไม่วางน้ำหนักไว้ที่การใช้อำนาจทางการเมืองของ รัฐบาลเป็นตัวแก้ปัญหา หากทว่าให้ความสนใจกับเครือข่ายขององค์กรภาคประชาชน ในการนี้เราจึง

พบพื้นที่สาธารณะที่ขบวนการใหม่ของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสังคมนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่สาธารณะอย่างเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ทุกคนชั้นได้แสดงตัวในฐานะ “พลเมือง” (Citizen) และได้รวมตัวกันเพื่อใช้เป็นช่องเข้าไปร่วมกับชีวิตสาธารณะของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 177-178)

ในปัจจุบันการสร้างพื้นที่สาธารณะได้เข้าสู่ยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication หรือ Internet/cyberspace) โดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารแบบเสมือนจริงนี้จะป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication: ยุคแรก) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว (เช่น การ chat ในห้องสนทนาผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ) ข้อที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าก็คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญกันในโลกของ Cyberspace ไม่ใช่โลกทางกายภาพโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ / ผู้ใช้คนอื่นๆ (Hypertext) ก็ยังจะทำให้ขอบเขตของการสร้างพื้นที่สาธารณะนั้นสามารถขยายได้อย่างกว้างขวางไร้ข้อจำกัด (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 183-185)

ปรากฏการณ์ของการสร้างพื้นที่สาธารณะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน เช่น ทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นในสังคม นับตั้งแต่ประเด็นทางการเมืองไปจนถึงประเด็นทางสังคม-วัฒนธรรม ก็มักจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กอย่างแพร่หลาย (อ้างอิง: กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น.186) เพราะการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมันไปไม่มี “เขตแดน” ไม่มี “สัญชาติ” ไม่มี “เชื้อชาติ” ไม่มี “อำนาจอธิปไตย” คุณจะไปใครมาจากไหนก็สามารถมีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นได้ทุกที่ ทุกเวลาตราบดีที่เรายังมีอินเทอร์เน็ต (ปวิน ชัชวาลพงศ์พันธ์, 2554, น. 91)

เจตยา วรปัญญาสกุล (2538) ได้นำแนวคิดของ Habermas ในเรื่อง Communication Action ที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาได้ 3 แบบคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น.188)

**1. Cognitive Communication** เป็นการบอกกล่าวข่าวสารให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น เพลงของอีเจ็บบ เลียบด่วน ที่จะสรุปข่าวทุกเช้าในพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อให้ลูกเพลงของตนเท่าทันเหตุการณ์ในแต่ละวัน

**2. Interaction Communication** เป็นการสื่อสารที่คาดหวังปฏิกริยาตอบรับจากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เพลงสัตว์โลกอมติน ที่ใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อมอบความสุขให้แก่ลูกเพลงโดยใช้สัตว์ต่างๆ เป็นภาพตัวแทนเพื่อหลีกเลี่ยงการไปพาดพิงผู้ที่กำลังตกเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์

**3. Expressive Communication** เป็นการสื่อสารที่ต้องการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ภายในของผู้ส่งสารออกมาให้ผู้รับสารได้รับรู้ เช่น เพลงหม่อมโพธิ์ดำ และเพลงอีจัน ที่คาดหวังจะเป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกถึงความยุติธรรม และตีแผ่ความจริงให้แก่สังคม

ถึงแม้ปัจจุบันผู้รับสารสามารถปรับบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน (User Generated Content) แต่ด้วยลักษณะเชิงคุณภาพที่ถึงแม้จำนวนคนจะมากขึ้นแต่กลับไม่มีสายสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ที่จะร้อยรัดพวกเขาให้มีความรู้สึกร่วมเป็นประชาชน/ชุมชน (Community) ผู้คนเหล่านี้จึงต่างคนต่างอยู่ทั้งในทางกายภาพ (บ้านใครใครอยู่ ใต้อาคารใครนอน) ทางจิตวิทยา (ธุระไม่ใช่) และทางสังคม (บ้านเมืองไม่ใช่ของเราคนเดียว) แต่ในทางอุดมการณ์ผลประโยชน์ส่วนตัว (Private Interest) และผลประโยชน์ระดับกว้างของส่วนรวม (Public Interest) ควรจะต้องสมดุลกัน โดยพื้นที่สาธารณะจะต้องเข้มแข็งพอที่จะไม่ปล่อยให้ผลประโยชน์ส่วนตัวของคนบางคน คนบางกลุ่มเข้ามาครอบงำได้ ส่วนการที่พื้นที่สาธารณะจะแข็งแรงได้นั้น ก็ต้องการเงื่อนไขทางสังคมบางประการมารองรับ คือ การมีเสรีภาพทางความคิดและการถกเถียงกันบนหลักเหตุและผล ซึ่งปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่ยังขาดเงื่อนไขดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น.164)

แม้พื้นที่สาธารณะออนไลน์จะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ได้เถียง อภิปรายอย่างกว้างขวาง แต่ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า พื้นที่สาธารณะไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ระบายความคับข้องใจ หากทว่าผลจากการพูดคุยอภิปรายนั้น ต้องถูกนำไปใช้เพื่อผลักดันให้มีผลการตัดสินใจแก้ไขปัญหายอย่างแท้จริงเป็นจิงด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 193)

ในแง่ความสัมพันธ์ของภาษา ฮาเบอร์มาส เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับการสื่อสารและภาษานั้นจะมีสองด้านที่เกิดขึ้นและอยู่ตรงข้ามกันตลอดเวลา ในด้านหนึ่งเราจำเป็นต้องใช้ภาษาตลอดเวลาจนการสื่อสารตามกรอบที่สังคมกำหนดมาใช้ เช่น การเรียงประโยค การใช้ไวยากรณ์ ตาหลักภาษาซึ่งเรียกว่า “Spoken Language” เช่น “ความสุขที่คุณดื่มได้” ซึ่งในจุดนี้เองภาษาก็เป็นปริณทลที่เปิดโอกาสให้มนุษย์ได้ทดลองฝึกฝนใช้เสรีภาพ อันจะทำให้ emancipatory interest เกิดขึ้น จากข้อนี้ฮาเบอร์มาสจึงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสื่อสารว่า หน้าที่ของภาษานั้นก็เพื่ออำนวยให้เกิดการสื่อสารขึ้น ดังนั้นการสื่อสารที่ล้มเหลว ก็หมายความว่ารูปแบบของภาษามีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว

ฮาเบอร์มาสได้แยกแยะประเภทของการกระทำเชิงภาษา (Speech Act) ออกเป็น 3 ประการด้วยกัน อันประกอบไปด้วย

**1. Constative (Assertion)** เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอข้อความที่ใช้พิสูจน์ความจริงหรือ ยืนยันความเป็นจริงเช่นการเขียนข้อความให้ข้อเท็จจริงในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการสร้างเขื่อน

**2. Regulative** เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาโดยตั้งใจให้เกิดผลลัพธ์บางประการตามมาเช่น การกระทำเชิงภาษาในรูปแบบของการออกคำสั่ง การให้คำสัญญาการกระทำในลักษณะนี้จะมีเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาษาที่จะกำหนดอิทธิพลของผลลัพธ์ที่จะตามมา

**3. Avowals** เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อต้องการแสดงความรู้สึกภายในของผู้พูด หรือต้องการตอกย้ำบางสิ่งบางอย่าง โดยการกระทำในลักษณะนี้จะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 365-366)

ดังนั้น การที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะออนไลน์มาเป็นกรอบในการศึกษาผ่านเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ คือ เพจหม่อมโพธิ์ดำ, เพจอีเจียบ เลียบด่วน, เพจอีจัน และเพจสัตว์โลกอมติน เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะของการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงขบวนการใหม่ๆ ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสังคม (New Social Movement) อีกทั้งยังเปรียบเสมือนเวทีสาธารณะที่ทำให้ประชาชนคนธรรมดาสามารถสร้างเพจ(Page) เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคมได้อย่างเสรี

## 2.4 แนวคิดการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร (User-generated Content)

การจัดเนื้อหาจากผู้รับสาร (User-generated Content หรือตัวย่อ UGC) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกล่าวถึงคำว่าสื่อออนไลน์หมายถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมมีความหมายถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 บล็อก เป็นต้น

Bruns (2007) เสนอโมเดลการสื่อสารแบบผสมผสานที่เรียกว่า “Prodsage” หมายถึง การผลิตสื่อที่ผู้เสพสื่อเป็นผู้ผลิตสื่อเองได้ คือ เป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ในขณะที่การศึกษาของ Van Dijck (2009) ระบุว่า ลักษณะความหมายสัมพันธ์ของการสื่อสารที่ผู้รับสารสร้างสื่อและสื่อสารด้วยตัวเองเกิดขึ้นอย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ และมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมร่วม หรือสร้างการรวมตัวของชุมชนออนไลน์จากความสนใจร่วมกัน

นอกจากนั้น Neuberger และ Nuernbergk (2010) ระบุว่า การสื่อสารบนสื่อสังคมสร้างความหลากหลายของระดับในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสาร และสื่อมวลชนมีต่อผลการสร้างพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในการรับข้อมูลในประเด็นต่างๆ ให้เกิดขึ้น ส่วนการศึกษาของ Kalsson (2010) เสริมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากผู้ใช้สื่อโดยเฉพาะเรื่องคอมเมนต์ (Comment) มีต่อข่าวของสื่ออาชีพเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการสื่อสารของ



สื่อในประเด็นต่างๆ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารเป็นผู้สร้างสื่อและผลักดันประเด็นบางเรื่องได้เอง ปฏิบัติการต่อสื่อในบางครั้งมีลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นมุมมองที่สื่อนำเสนอในข่าวให้ ข้อมูลที่แตกต่างกัน Robinson (2009) อธิบายว่า ผู้รับสารมีผลต่อการตั้งคำถามต่อการทำงานของสื่อ บนพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมโดยมีมิติของการถกเถียงแลกเปลี่ยนที่กว้างมากขึ้นกว่าพื้นที่ที่สื่อสร้าง ให้คนดู /คนอ่าน ในขณะที่เดียวกันบทบาทของการเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่กรองข้อมูล ก่อนนำไปสู่สังคมกำลังถูกท้าทายจากข้อมูลจากผู้รับสารที่เสนอเองได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน (สกุลศรี ศรีสารคาม, สุदारตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวฒนากุล, บุญยศิลา บุญโพธิ์, 2559)

ทั้งนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่าง ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับ ผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสาร บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการ สื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและ ความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการ แลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็น ชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

จากคุณลักษณะของแนวคิดการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มาวิเคราะห์การสร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้ ต่อรองอำนาจในส่วนปริวิตถล ประชาสังคม (Civil Society) โดยแอดมินเพจ (Admin Page) ซึ่งไม่วางน้ำหนักไว้ที่การใช้อำนาจทาง การเมืองของรัฐบาลเป็นตัวการในการแก้ปัญหา แต่ใช้บุคคลธรรมดาอย่างแอดมินเพจมาเป็นผู้ ขับเคลื่อนประเด็นปัญหาทางสังคม

## 2.5 แนวคิดการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)

### 2.5.1 ความหมายของการรังแกกันบนโลกไซเบอร์

เนื่องจากการรังแกกันบนโลกไซเบอร์สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทางและ หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการให้ความหมายเกี่ยวกับการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ จึงมีนิยาม ความหมายที่แตกต่างกันออกไป

Strom, Paris S. and Strom, Robert D. (2005) ได้ให้ความหมายของการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (Cyber Bullying) ไว้ว่า เป็นการใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อคุกคามหรือทำร้ายผู้อื่น เช่น ผ่านอีเมล โทรศัพท์มือถือ ข้อความโต้ตอบแบบทันที (IM) ข้อความสั้น (SMS) และห้องสนทนาออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นเสียหาย หวาดกลัว และรู้สึกสิ้นหวัง

Payne, Sherry (2007) กล่าวว่า การรังแกกันบนพื้นที่ไซเบอร์ (Cyber Bullying, e – Bullying, Online Bullying) หมายถึง การรังแกและคุกคามผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข้อความโต้ตอบแบบทันที (IM) ข้อความสั้น (SMS) บล็อก และเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เกิดอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ได้ การรังแกกันบนพื้นที่ไซเบอร์เป็นการกระทำโดยเจตนาและนำไปสู่ความตึงเครียดทางอารมณ์ ทำให้เกิดความทุกข์อย่างซ้ำๆ จากข้อความอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งข้อความ การรังแกบนพื้นที่ไซเบอร์อาจรวมไปถึงการคุกคามและกล่าวถึงเรื่องทางเพศ การใช้คำพูดที่รุนแรง การดูถูกดูแคลน รวมทั้งการส่งอีเมลไปรบกวนผู้อื่นที่ไม่ต้องการติดต่อกับผู้ส่ง

Smith, Peter K. et. al. (2008) กล่าวว่า การรังแกกันบนโลกไซเบอร์ หมายถึง พฤติกรรมความก้าวร้าวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เจตนาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำร้ายเหยื่อซึ่งยากที่จะป้องกันตนเอง โดยกระทำอย่างซ้ำๆ ซึ่งการรังแกกันบนโลกไซเบอร์นั้นเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเกิดขึ้นอย่างมากมาโดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต

ปองกมล สุรัตน์ (2553) กล่าวว่า การรังแกกันบนโลกไซเบอร์ หมายถึงการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ผู้รังแก) ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ อีเมล หรือเว็บไซต์ต่างๆ ในการส่งข้อความหรือรูปภาพที่รุนแรง หยาดคาย ล้อเลียน อันเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมาย ในปรากฏแก่สาธารณะ หรือส่งไปยังผู้ถูกรังแกโดยตรง

จากความหมายในข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรังแกกันบนโลกไซเบอร์ หมายถึง การรังแกหรือคุกคามผู้อื่นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข้อความสั้น รวมไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เป็นการกระทำโดยเจตนาและนำไปสู่ความตึงเครียดทางอารมณ์ ทำให้เกิดความทุกข์อย่างซ้ำๆ เช่น การใช้คำพูดรุนแรง การดูถูกดูแคลน รวมทั้งการส่งอีเมล หรือโทรศัพท์ไปรบกวนผู้อื่น ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกที่และทุกเวลา (ณัฐรัชต์ สาเมาะ, 2557, น. 29)

## 2.5.2 ลักษณะของพฤติกรรมกรังแกกันบนโลกไซเบอร์

สมาคมผู้บริโภคสงขลา (2013) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการรังแกกันบนโลกไซเบอร์โดยสำรวจจากผู้ปกครองของเยาวชนสรุปได้ว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ทราบว่าบุตรหลานของตนเกี่ยวข้องกับการรังแกผ่านอินเทอร์เน็ตโดยบุตรหลานของผู้ปกครองส่วนใหญ่แล้วเคยตกเป็นเหยื่อการ

รังแกผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อมาคือผู้ปกครองรู้เห็นกับการรังแกผ่านอินเทอร์เน็ต และยังทราบถึงพฤติกรรมที่บุตรหลานเป็นผู้รังแกผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ปรากฏว่า เด็กผู้หญิงมีอัตราการตกเป็นเหยื่อมากกว่าเด็กผู้ชาย และสำหรับช่องทางที่บุตรหลานส่วนใหญ่ถูกรังแกหรือเป็นผู้ที่รังแกผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายสังคมต่างๆ ที่สามารถพูดคุย ตอบโต้กันผ่านระบบออนไลน์ ยังมีอีเมลล์และโทรศัพท์มือถือตามลำดับ

จากลักษณะของพฤติกรรมกรังแกกันบนโลกไซเบอร์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการรังแกกันบนโลกไซเบอร์มีสาเหตุสำคัญมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ บนโลกไซเบอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ที่กำลังได้รับความนิยมจากทุกเพศทุกวัย เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงจึงส่งผลให้ผู้ที่มิประสงค์ร้ายได้ใช้เป็นช่องทางการรังแกและทำร้ายจิตใจผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย

Field (2006) Mishna (2008) Conway (2009) Anker (2011) ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2010) ศิวพร ป้องกัน และวิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ (2553) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงการแสดงออกถึงซึ่งพฤติกรรมกรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของเยาวชน อาทิเช่น ฉันได้ลบเพื่อบางคนออกจากกลุ่มในอินเทอร์เน็ต, เพื่อนได้ส่งอีเมลล์มาล้อชื่อฉัน, ใครบางคนนำรูปภาพโทรศัพท์มือถือของฉันไปโดยไม่ได้รับอนุญาต, ฉันล้อชื่อของคนอื่นผ่านอีเมลล์ห้องสนทนาตอบโต้แบบทันที, ฉันเผยแพร่ความลับของผู้อื่นผ่านอีเมลล์, ฉันได้พูดเรื่องเพศที่น่ารังเกียจของใครบางคนบนอินเทอร์เน็ต, ฉันได้แพร่กระจายข่าวลือที่ไม่ดีของใครบางคนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, ฉันได้ส่งข้อความก่อกวนใครบางคน, ฉันได้กล่าวถึงใครบางคนในทางไม่ดีผ่านการแชทออนไลน์, ใครบางคนได้ขู่ว่าจะเอาชนะหรือทำร้ายฉันผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันได้พูดอะไรบางอย่างผ่านอินเทอร์เน็ตให้คนอื่น ๆ อีกอึดใจ, ใครบางคนได้ส่งอีเมลล์มาคุกคามฉัน, ใครบางคนได้ปล่อยข่าวลือเรื่องโกหกเกี่ยวกับฉันบนอินเทอร์เน็ต, มีใครบางคนได้กล่าวถึงฉันในทางที่ไม่ดีผ่านโปรแกรมแชทออนไลน์, ใครบางคนได้ปฏิเสธฉันบนอินเทอร์เน็ต (เช่น เกมออนไลน์), ใครบางคนได้ส่งข้อความมาคุกคามฉัน, ฉันได้ขู่ว่าจะทำให้ใครบางคนเจ็บผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ใครบางคนได้ขู่ไม่ให้ฉันคุยในอินเทอร์เน็ตเมื่อฉันปฏิเสธการสนทนาแบบห้องแชท, ฉันได้ส่งอีเมลล์ไปคุกคามใครบางคน (ธัญยกร ตุดเกื้อ, 2558, น. 17)

จากลักษณะที่บ่งบอกถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรังแกกันบนโลกไซเบอร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ฉันลบเพื่อบางคนออกจากกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต, ฉันล้อชื่อของคนอื่นผ่านอีเมลล์, ฉันนำรูปภาพในโทรศัพท์ของคนอื่นไปโดยไม่ได้รับอนุญาตไปเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันส่งข้อความไปก่อกวนใครบางคน, ฉันพูดเรื่องเพศที่น่ารังเกียจของใครบางคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันแพร่กระจายข่าวลือที่ไม่ดีของใครบางคนผ่านอินเทอร์เน็ต, ฉันส่งอีเมลล์คนอื่น ๆ ที่สิ่งนั้นเป็นความลับ, ฉันกล่าวถึงคนอื่นในทางที่ไม่ดีผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันแพร่กระจายข่าว



ลือที่ไม่ดีเกี่ยวกับคนอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันส่งอีเมลล์ไปคุกคามคนอื่น ๆ, ฉันได้พูดอะไรบางอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้คนอื่นอึดอัดใจ, ฉันเชื่อว่าเอาชนะหรือทำให้ใครบางคนเจ็บผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ฉันสร้างข่าวลือที่ไม่ดีส่งให้คนอื่นทางข้อความ (ธันยากร ตุดเกื้อ, 2558, น. 17-18)

### 2.5.3 ประเภทของพฤติกรรมกรังแกบนโลกไซเบอร์

ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพัลย์ บุญจล และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ ดังนี้

**1. การโจมตีหรือใช้วาจาหยาบคายผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ** ประกอบด้วย การด่าทอ หรือพูดจาส่อเสียดกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการมีสายโทรศัพท์นิรนามโทรมาว่ากล่าวด้วยวาจาหยาบคายเพื่อความสะใจ

**2. การคุกคามทางเพศออนไลน์** ประกอบด้วย การพูดจาคุกคามทางเพศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบีบบังคับให้มีการแสดงกิจกรรมทางเพศผ่านกล้องหรือเว็บแคม และการส่งรูปภาพหรือวิดีโอในลักษณะโป๊ เปลือย โดยที่ผู้รับไม่ต้องการ

**3. การแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น** ประกอบด้วย การขโมยรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่น การแอบอ้างใช้ชื่อของผู้อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ร้าย ด่าทอหรือกระทำการประสังค์ร้าย รวมถึงการสวมรอยในเครือข่ายสังคมของผู้อื่นเพื่อสร้างความเสียหายในรูปแบบต่างๆ

**4. การแบล็คเมลล์กัน** ประกอบด้วย การนำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพหรือวิดีโอไปเผยแพร่ การใส่ร้ายป้ายสีผู้อื่นเพื่อให้เกิดความเสียหาย การถ่ายรูปเพื่อนแบบหลอๆ แล้วนำไปเผยแพร่แสดงความคิดเห็นอย่างสนุกสนาน และการตัดต่อรูปภาพแล้วใส่ข้อความเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย

**5. การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ** ประกอบด้วย การโฆษณาหลอกลวงให้หลงเชื่อ การหลอกลวงเพื่อจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ การหลอกลวงให้โอนเงินในลักษณะต่างๆ รวมถึงการหลอกลวงให้โอนเงินในลักษณะต่างๆ รวมถึงการหลอกลวงให้มีการนัดเจอกันเพื่อกระทำการใดๆ ในลักษณะที่อีกฝ่ายไม่ยินยอม

**6. การสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมเพื่อโจมตีบุคคลที่ตัวเองไม่ชอบ** เช่น โจมตีเพื่อนร่วมห้อง นักการเมืองที่ตนเองไม่พอใจ รวมไปถึงการสร้างกลุ่มเพื่อโจมตีสถาบันพระมหากษัตริย์

ฤทัยชนนี สิทธิชัย (2560) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมกรังแกบนโลกไซเบอร์ไว้ในหนังสือ พฤติกรรมกรังแกบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่นทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

**1. การนินทาหรือด่าทอผู้อื่น** เป็นการกระทำความระหว่างคนสองคน หรือมากกว่านั้นที่เริ่มต้นด้วยการแลกเปลี่ยนอีเมลล์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ (Turnage, 2007; Landry, 2000) ซึ่งลักษณะของการนินทาหรือด่าทอผู้อื่นในที่นี้คือ การส่งข้อความในรูปแบบของความเป็นศัตรูกรุกราน ชมชู้ ดูหมิ่น เสียดสี รวมไปถึงการส่งข้อความที่หยาบคายซ้ำๆ

เพื่อแสดงถึงอารมณ์ที่ไม่พอใจ (Wolak, Mitchell & Finkelhor, 2007; Friedman & Curral, 2003; ธีษยากร ตูลเกื้อ, 2557)

**2. การหมิ่นประมาทผู้อื่น** เป็นการกระทำที่บุคคลไปโพสต์ หรือแชร์สิ่งที่ไม่เป็นความจริง หรือสิ่งที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียเกี่ยวกับบุคคลอื่นผ่านโลกโซเชียลหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Kowalski, 2009) และผู้ที่ตกเป็นเหยื่อไม่สามารถลบข้อมูลนั้นๆ ได้ อีกทั้งการหมิ่นประมาทผู้อื่นยังรวมไปถึงการตัดต่อภาพ คลิปวิดีโอ และนำไปเผยแพร่โดยที่เหยื่อไม่ได้รับอนุญาต (Smith, Mahdavi, Carvalho & Tippett, 2006)

**3. การแอบอ้างชื่อผู้อื่น** เป็นลักษณะการระบุตนเองเป็นคนอีกคนหนึ่งบนโลกโซเชียล (Kowalski, 2009) โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตจะสามารถที่จะเลียนแบบหรือง่ายต่อการปลอมแปลงข้อมูลสูง และข้อมูลส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะขาดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ที่จะปลอมตัวเป็นคนอื่นผ่านห้องสนทนา และในปี 2008 ได้เกิดกรณีการแอบอ้างชื่อผู้อื่น โดยเหยื่อเป็นเด็กผู้หญิงอายุ 13 ปีที่ฆ่าตัวตายหลังจากที่เธอพบว่า เพื่อนที่ดีที่สุดได้ปลอมตัวเป็นเด็กหนุ่มและแก๊งค์ทำเป็นชอบเธอ ก่อนที่จะหันไปด่าว่าเธอแทน เป็นต้น (Tresniowski, Trusdell & Morrissey, 2008)

**4. การนำความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย** หรือส่งต่อบนโลกโซเชียลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมเสีย ความอับอายต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ และยิ่งถือเป็นการหลอกลวงโดยจงใจอีกด้วย (ฤทัยชนนี สิทธิชัย และ ธีษยากร ตูลเกื้อ, 2558)

**5. การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่มบนโลกโซเชียล** โดยเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการลบ หรือปิดบังบุคคลจากรายชื่อเพื่อน ห้องสนทนา หรือกลุ่มต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต (Kowalski, 2009; ฤทัยชนนี สิทธิชัย และ ธีษยากร ตูลเกื้อ, 2558) ทั้งนี้การศึกษาของ Williams. (1997, 2001) พบว่าการโดนกีดกัน ลบหรือบล็อกออกจากกลุ่มบนโลกโซเชียล เป็นการกระทำที่มีประสิทธิภาพมากในความหมายของการข่มขู่

Nancy Willard (2006) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมการรังแกกันบนโลกโซเชียลไว้ทั้งหมด 9 ประเภทด้วยกันดังนี้

**1. การปะทะคารม (Flaming)** คือ การโต้เถียงไปมาระหว่างบุคคล จนก่อให้เกิดความรุนแรง มีการใช้ถ้อยคำที่ก้าวร้าว และมีการดูถูกเหยียดหยาม มักเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ (เช่น ตามกระดานบอร์ดสนทนา) มากกว่าพื้นที่ส่วนตัว (เช่น อีเมล)

**2. การก่อกวน (Harassment)** คือ การใช้ถ้อยคำหรือการกระทำใดๆ ที่สร้างความรำคาญใจและความทุกข์ใจต่อบุคคลหนึ่งโดยเจตนา โดยกระทำซ้ำๆ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ช่องสนทนาทาง Facebook

**3. การใส่ร้ายป้ายสี (Denigration)** คือ การส่งต่อข้อมูลของบุคคลที่ไม่เป็นความจริง ผู้ส่งอาจนำข้อมูลไปเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะตามเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงพื้นที่ส่วนตัว

**4. การปลอมตัวเป็นบุคคลอื่น (Impersonation)** คือ การแอบอ้างเป็นบุคคลหนึ่งและกระทำการที่สร้างความเสียหายให้กับบุคคลนั้น เช่น ใช้ถ้อยคำหยาบคายด่าว่ากล่าวผู้อื่น เผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมให้กับผู้อื่น ช่มเหล่งรังแกบุคคลอื่น เป็นต้น การปลอมตัวเป็นบุคคลอื่นสามารถทำได้โดยการสร้างตัวตนเลียนแบบบุคคลนั้นขึ้นมาใหม่ หรือขโมยรหัสผ่านของบุคคลนั้นเพื่อใช้ตัวตนบนโลกออนไลน์ของบุคคลนั้นทำสิ่งที่ไม่เหมาะสม

**5. การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัว (Outing and trickery)** คือ การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัวที่โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความอับอายของบุคคลหนึ่งแก่ผู้อื่น

**6. การขับออกจากกลุ่มหรือการคว่ำบาตร (Exclusion / ostracism)** คือ การขับบุคคลหนึ่งออกจากกลุ่มในโลกออนไลน์ เช่น การไม่ตอบสนองข้อความใดๆ ก็ตามที่บุคคลส่งหรือลบบุคคลออกจากกลุ่มใน Facebook หรือ Line และกีดกันไม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการพูดคุยต่างๆ ในโลกออนไลน์

**7. การเฝ้าติดตามทางอินเทอร์เน็ต (Cyberstalking)** คือ การกระทำที่มุ่งร้าย ก่อความ สร้างความรำคาญให้กับบุคคลหนึ่งอย่างมาก ผ่านทางไซเบอร์ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จนทำให้เหยื่อรู้สึกกลัวว่าจะถูกทำร้ายหรือถูกทำอะไรมิติดกฏหมายทั้งต่อตัวเองและครอบครัว

**8. การถ่ายคลิปวิดีโอและนำไปเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ต (Video recording of assaults)** คือ การนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ตามที่ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความอับอายให้บุคคลนั้น

**9. การส่งสิ่งที่มีความล่อแหลมทางเพศ (Sexting)** คือ การส่งข้อความ รูปเปลือยหรือรูปกึ่งเปลือยที่มีความล่อแหลมทางเพศให้กับผู้อื่น

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่ามึนักวิชาจำนวนมากได้จำแนกพฤติกรรมการรังแกบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์มากมาย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะบางประเภทที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัยเท่านั้น ซึ่งมีทั้งหมด 8 ประเภทด้วยกัน คือ การกีดกัน (Exclusion), การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking), การนินทา (Gossip), การล่อลวงหรือ การหยอกล้อ (Outing and Trickery), การละเมิด (Harassment), การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation), การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats), การต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming)

### ประเภทที่ 1 การกีดกัน (Exclusion)

กล่าวคือ การที่บุคคลไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การถูกแยกออกไปจากกลุ่ม หรือถูกให้อยู่อย่างโดดเดี่ยวจากกลุ่มออนไลน์ เช่น การไล่ออกจากกลุ่ม Line หรือ Facebook, Block หรือ Unfriend โดยที่บุคคลที่ถูกกีดกันทางนั้นอาจจะทราบหรือไม่ทราบสาเหตุ ดังนั้น การมีสังคมเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ถูกปฏิเสธ หรือถูกขับออกจากกลุ่มจึงถือเป็นวิธีลงโทษทางหนึ่งซึ่งปัจจุบันสามารถกระทำได้ผ่านสังคมออนไลน์ อันนำมาซึ่งความเจ็บปวด ความเศร้า ความโกรธ ความแปลกแยก และความไม่เท่าเทียม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพจิต เช่น เกิดความก้าวร้าวหรือสิ้นหวัง (สุชาติดา ชูสาเหาะ; 2553, ออนไลน์)

### ประเภทที่ 2 การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)

Emma Shorts “แม้การสืบเสาะหาข้อมูลส่วนตัวของคนอื่นอาจจะดูไม่เป็นอันตรายต่อผู้ตกเป็นเป้า แต่ถ้าเจ้าตัวไม่ทราบว่ากำลังถูกติดตาม พฤติกรรมดังกล่าวก็มีความคล้ายการล่าเหยื่ออยู่มากทีเดียว” กล่าวคือ การเกาะติดชีวิตออนไลน์ หรือ Cyber Stalking แตกต่างจากการค้นหาข้อมูลของบุคคลอื่นที่เราสนใจ แต่เป็นพฤติกรรมหมกมุ่นติดตามคนบนอินเทอร์เน็ต มักเป็นผลมาจากสุขภาพจิตที่มีปัญหา กล่าวคือ สามารถพบในผู้ที่มีอาการซึมเศร้า ซ้ำกังวลและตีตัวออกห่างจากสังคม กล่าวคือ เป็นอาการพื้นฐานของการขาดความเข้าใจว่า โลกแห่งความจริงเป็นอย่างไร และยากที่จะเป็นเพื่อนกับผู้อื่น (รัตพล อ่อนสนิท, 2558, ออนไลน์) เช่น การคุกคามด้วยการส่งอีเมล รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว การส่งรูปภาพ วิดีโอ หรือแท็กเหยื่อลงในโพสต์ที่เหยื่อไม่ต้องการเพื่อทำให้เกิดความอับอาย

### ประเภทที่ 3 การนินทา (Gossip)

กล่าวคือ การนินทาเป็นพฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้สึกถึงความด้อยค่าด้อยค่าของตนเอง รู้สึกถึงความเปราะบางที่เกิดขึ้นกับตนเอง รู้สึกถึงความอิจฉา รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้กระทำต้องการสร้างความสนใจ และปลดปล่อยความโกรธหรือความทุกข์ของตน ซึ่งรูปแบบของการนินทาบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์จะออกมาในลักษณะของการ โพสต์ หรือการส่งข้อความที่ทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น ทำลายความสัมพันธ์ หรือทำลายความมั่นใจของผู้ถูกกระทำ

### ประเภทที่ 4 การล่อลวง (Outing and Trickery)

กล่าวคือ การแสดงพฤติกรรมในรูปแบบของการแชร์ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปในพื้นที่สาธารณะ เช่น เมื่อเราคุยกับเพื่อนในห้องสนทนา แต่เพื่อนกลับเอาเนื้อหาที่คุยกันไปแชร์ต่อเพื่อให้ผู้อื่นรู้ หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้อื่นเสียหาย หวังกระทำเพื่อสร้างความสนุกสนานแต่ไม่นึกถึงผลที่ตามมา อีกทั้งยังรวมไปถึงการโจมตีด้วยการใช้วาจา ก้าวร้าว ด่าทอ พุดจาใส่เสียด หยาบคาย แสดงถึงการดูถูกเหยียดหยามผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์

### ประเภทที่ 5 การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)

กล่าวคือ การละเมิดทางเพศ เป็นพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ในลักษณะของการรบกวน ก่อกวน ผ่านรูปแบบของข้อความ ซึ่งผู้ถูกรบกวนสามารถเป็นได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการละเมิดศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ถูกรบกวน เช่น การพูดจาสองแง่สองง่าม การวิพากษ์วิจารณ์รูปร่างหน้าตาการแต่งกายผ่านข้อความบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ และเป็นการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ถูกรบกวนรู้สึกอึดอัดและอับอาย (สมสรรค์ อธิเวสส์, 2557, น. 904)

### ประเภทที่ 6 การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)

กล่าวคือ ในโลกของอินเทอร์เน็ตเราสามารถเป็นอะไรก็ได้เท่าที่เราอยากเป็น ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากโลกความเป็นจริง หรือแม้กระทั่งอยู่ในจินตนาการก็ตาม ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่า บ่อยครั้งจะเห็นในข่าวเหล่านี้ล่อลวงผู้อื่น เช่น มีคนสร้างบัญชีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ชื่อของดารานักร้องที่มีชื่อเสียง จากนั้นก็หลอกลวงให้เหยื่อบริจาคเงินให้ตัวเอง นอกจากนี้การสวมรอยเป็นบุคคลอื่นอาจจะทำเพื่อทำลายชื่อเสียงของบุคคลนั้น หรือทำเพื่อใช้ในการแอบอ้างขโมยทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

### ประเภทที่ 7 การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)

กล่าวคือ เป็นการละเมิดสิทธิผู้อื่นด้วยพฤติกรรมก้าวร้าวด้วยการโพสต์คำ การพูดจาส่อเสียด หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น รวมไปถึงลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือร่วมวงในการกลั่นแกล้ง โดยมีความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ สีผิว รสนิยมทางเพศ อายุ ศาสนา อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ ความบกพร่องทางร่างกายหรือจิตใจ หรือลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยก เป็นต้น

### ประเภทที่ 8 การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming)

กล่าวคือ การต่อสู้ออนไลน์ คือ การต่อสู้ด้วยข้อความที่สร้างความคงเกลียดจงชัง ด้วยรูปแบบของการโพสต์ลงในหลายๆ เว็บไซต์ หลายๆ เว็บไซต์ หรือบล็อก

จากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ เป็นลักษณะของการกีดกัน การเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น การนินทา การล่อลวง การหยอกล้อ การละเมิดทางเพศ การปลอมตัวเป็นผู้อื่น การคุกคามบนโลกออนไลน์ และการต่อสู้ออนไลน์ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นการกระทำซ้ำๆ ผ่านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่นำมาเป็นเครื่องมือและช่องทางในการกลั่นแกล้งหรือรังแกผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกเนื้อหาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรังแกกันบนพื้นที่สาธารณะผ่านเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ คือ เพจหม่อมโพธิ์ดำ, เพจอ๊อเจ็บบ่บ่บ่บ่บ่, เพจอ๊อจัน

และเพจสัตว์โลกอมติน โดยแต่ละเพจจะปรากฏเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมมารังแกบนพื้นที่สาธารณะทั้ง 8 ข้อที่กล่าวมา

จากคุณลักษณะแนวคิดการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ โดยจำแนกพฤติกรรมมารังแกกันบนโลกไซเบอร์ออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ การกีดกัน (Exclusion), การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking), การนินทา (Gossip), การล่อลวง หรือ การหยอกล้อ (Outing and Trickery), การละเมิด (Harassment), การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation), การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats), การต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเนื้อหาว่าจัดอยู่ในรูปแบบใด

## 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

คำว่า “การสื่อสาร” เป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร โดยทั้ง 2 ฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ยังต้องมีพาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารซึ่งพาหนะนั้นเราสามารถเรียกง่ายๆ ว่า สื่อ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วยกัน 4 ประการ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) สาร (Message) 3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) แต่เนื่องจากผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะตัวสาร (Message) เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ปรากฏผ่านเนื้อหา (Content) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ในแนวคิดนี้จึงลงรายละเอียดเฉพาะเนื้อหาสาร (Message) เท่านั้น

สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือ สัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สาร จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่งสารนั้นก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่ว่านี้ก็เช่น การพูด การเขียน การวาดภาพ การแสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างใดอย่างหนึ่ง และพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของผู้สิ้นกระทำทั้งสิ้น

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสารได้แก่ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดง



พฤติกรรมกรับสารตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟัง อ่าน ดู สังเกต แสดงว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสารนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ

- 2.6.1 รหัสของสาร (Message Codes)
- 2.6.2 เนื้อหาสาร (Message Content)
- 2.6.3 การจัดสาร (Message Treatment)

**2.6.1 รหัสของสาร** คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารคือ ภาษา (Language) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ (อ้างอิง: [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร\\_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication)), สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2561)

**2.6.1.1 รหัสของสารที่ใช้คำพูด (Verbal Message Codes)** ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ให้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบต่อมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย ทั้งนี้การใช้ภาษาหรือถ้อยคำเพื่อแสดงเจตจำนงของมนุษย์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วัจนกรรม (Speech Acts) คือ Speech Acts เป็นคำที่ J.L. Austin (1962) ได้ตั้งขึ้นมาโดยความหมายถึง ทฤษฎีที่วิเคราะห์บทบาทของคำพูดที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำของผู้ส่งสารและผู้รับสารการสื่อสาร (อ้างอิง: <http://e-book.ram.edu/e-book/LI486/LI486-5.pdf>, สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2561) ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

(1) **วัจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Expressives)** คือ ข้อความที่ใช้แสดงความรู้สึก เป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารแสดงสภาวะทางอารมณ์ หรือทัศนคติโดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสารทราบว่า ผู้ส่งสารรู้สึกอย่างไร โดยนำเสนอผ่านข้อความที่แสดงทั้งความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ

(2) **ผลวัจนกรรม (Perlocutionary)** คือ ข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงผลทางความคิดเห็นผ่านของข้อความที่โพสต์ออกไป โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่าผู้รับสารจะเข้าใจถึงเจตนาของผู้ส่งสาร แล้วกระทำบางอย่างตามเจตนาของผู้ส่งสาร เช่น ถ้าเห็นด้วยกับโพสต์นี้ให้กดถูกใจ (Like) เป็นต้น



(3) **วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (Representative)** คือ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง เป็นการพรรณนาหรือบรรยายเหตุการณ์ โดยผู้ส่งสารใช้ถ้อยคำบอกเล่าต่างๆ เช่น การเล่าหรือรายงานข่าว

**2.6.1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Message Codes)** ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว หรือลิงค์(Link) เป็นต้น ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้นมาและรับรู้ความหมายร่วมกัน

**2.6.2 เนื้อหาของสาร** ที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ ที่มนุษย์ต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น เมื่อพูดถึงเนื้อหาของสารแล้วจะมีขอบเขตกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 3 ประเภท คือ

**2.6.2.1 สารประเภทข้อเท็จจริง** ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ และอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพแก่การเชื่อถือ

**2.6.2.2 สารประเภทข้อคิดเห็น** ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อเหตุการณ์ใดก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่อยู่ในวิสัยที่ถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแค่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้นเท่านั้น เพราะต่างคนต่างก็มีความคิด มีความรู้สึก อารมณ์ต่อวัตถุ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป สารประเภทนี้มักพบเห็นตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพราะเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้สื่อสาร หรือผู้ทำข่าวที่แต่เพียงเอาไมโครโฟนไปจ่อปากผู้ให้สัมภาษณ์แล้วถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ เกี่ยวกับคำพูด หรือความคิดเรื่องนั้นเรื่องนี้ที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน เป็นต้น ซึ่งสารประเภทนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนผู้รับสารเกิดความสับสนได้ง่าย ว่าเหตุการณ์จริงๆ หรือเรื่องราวจริงๆ เป็นอย่างไร เพราะบางครั้งเราอ่าน ดูหรือฟังข่าว เราก็มักอยากทราบเรื่องราวไปเลยว่ข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร ไม่อยากเสียเวลาคิด พิจารณา ใคร่ครวญหรือวิเคราะห์หาหลักฐานหรือเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่อย่างไร ปัจจุบันเราจะเห็นว่าข่าวที่มีเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมักปรากฏมากขึ้นตามหน้าสื่อมวลชนโดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะอย่างเฟซบุ๊ก

**2.6.2.3 สารประเภทความรู้สึก** ได้แก่ พวกโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน นวนิยาย เรื่องสั้นทั้งหลายที่เป็นการเขียนจากจินตนาการ จากการเพ้อฝัน จากอารมณ์ศิลปินที่ยากจะตรวจสอบความจริงที่แน่นอนขอข้อมูลหรือตัวสาร

ปัจจุบันสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชนโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีเนื้อหาของสารทั้ง 3 ประเภทนี้ปรากฏอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อใหม่อย่างพื้นที่



เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสโดยเลือกใช้ภาษาสุภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านเนื้อหาบนพื้นที่สาธารณะเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ดังนั้น การที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหามาเป็นกรอบในการศึกษาก็เพื่อนำมาวิเคราะห์รหัสของสารที่ปรากฏผ่านเนื้อหาสาร (Content) ที่ถูกโพสต์โดยแอดมินเพจ (Admin Page) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ เนื้อหาสารที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ประกอบด้วย วัจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความแสดงความคิดเห็น ข้อความแสดงข้อเท็จจริง และเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) ประกอบด้วย ภาพนิ่ง วิดีโอ และลิงค์ ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์จำแนกลักษณะของเนื้อหาสาร (Content) ในการศึกษาว่าสอดคล้องกับรหัสสารประเภทใด

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับใช้กฎหมายความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber-safety Act) ของ Nova Scotia กับกรกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์

หลังจากเหตุการณ์ฆ่าตัวตายของ Rehtaeh Parsons ในปี ค.ศ. 2013 รัฐ Nova Scotia เป็นรัฐแรกของแคนาดาที่ตรากฎหมายเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ โดยมีชื่อว่า กฎหมายความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber-safety Act 2013) กฎหมายฉบับนี้มุ่งคุ้มครองเหยื่อที่ถูกกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ และกำหนดความรับผิดชอบของผู้กลั่นแกล้ง สำหรับกลไกการดำเนินคดีตามกฎหมายนี้มีผู้เสียหายหรือญาติมีสิทธิเรียกร้องทางแพ่งให้ศาลมีคำสั่งคุ้มครอง รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการกลั่นแกล้งรังแก

กฎหมายฉบับนี้นิยามความหมายของการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ (Cyber Bullying) ไว้ว่า “การสื่อสารใดๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมถึงการสื่อสารโดนใช้คอมพิวเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ข้อความตัวอักษร เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสื่อสารซ้ำๆ หรือต่อเนื่อง ด้วยเจตนาทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัว รบกวน ดูหมิ่น ทำให้อับอาย หดหู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ อารมณ์ ความเป็นอยู่ ชื่อเสียง และรวมถึงการช่วยเหลือหรือส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารเช่นนั้นด้วย” (มาตรา 3)

ผู้เสียหายมีสิทธิยื่นคำร้องขอต่อศาลโดยอาจยื่นด้วยตนเองทางโทรศัพท์หรือด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศใดๆ หากผู้ร้องไม่ทราบตัวผู้กระทำ อาจระบุตัวผู้กระทำจากอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (IP address) เว็บไซต์, ชื่อบัญชีผู้ใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หากศาลพิจารณาแล้วเห็นสมควรก็จะมีคำสั่งคุ้มครอง (Protection order) ซึ่งอาจมีเนื้อหา เช่น ห้ามผู้ถูกร้องเรียนกระทำการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ ห้ามผู้ถูกร้องเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้เสียหายหรือบุคคลที่กำหนด ห้ามผู้ถูกร้องเรียนสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียหายหรือบุคคลที่กำหนด ห้ามผู้ถูกร้องเรียนใช้การสื่อสาร

อิเล็กทรอนิกส์ใดๆ อายุขันธ์หรือยึดอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้ถูกร้องเรียนใช้ในการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ ห้ามผู้ถูกร้องเรียนใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ รวมทั้งคำสั่งห้ามอื่นๆ ตามที่ศาลเห็นสมควร (มาตรา 9) โดยคำสั่งคุ้มครองนี้จะมีผลได้ไม่เกิน 1 ปี การฝ่าฝืนคำสั่งดังกล่าวมีโทษทางอาญาปรับไม่เกิน 5000 เหรียญ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 19)

นอกจากโทษทางอาญาแล้ว กฎหมายนี้ยังกำหนดการเยียวยาทางแพ่งสำหรับผู้เสียหาย โดยวางหลักว่า “บุคคลผู้กระทำการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์นั้นมีความรับผิดชอบทางละเมิดต่อผู้ถูกลั่นแกล้ง” (มาตรา 21) ศาลอาจมีคำสั่งให้ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนรวมถึงค่าสินไหมทดแทนทั่วไป ค่าสินไหมทดแทนพิเศษ ค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษ (Punitive Damage) นอกจากนี้ในกรณีผู้กระทำการกลั่นแกล้งรังแกเป็นผู้เยาว์ (อายุต่ำกว่า 19 ปี) ผู้ปกครองต้องร่วมรับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมทดแทนด้วย เว้นแต่ผู้ปกครองพิสูจน์ได้ว่า ตนได้ดูแลผู้กระทำอย่างสมเหตุสมผลแล้วในขณะที่ผู้กระทำก่อเหตุกลั่นแกล้งรังแก (มาตรา 22)

### 2.7.1 แนวคิดการปรับใช้กฎหมายไทยเกี่ยวกับกรณีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์

กฎหมายไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเบื้องต้นพบว่า ไทยยังไม่ได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ (Cyber-bullying) ดังนั้นจึงต้องพิจารณารายละเอียดข้อเท็จจริงการกลั่นแกล้งออนไลน์แต่ละกรณีว่า พฤติกรรมนั้นอาจเกี่ยวข้องกับกฎหมายใดบ้างซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

### 2.7.2 การปรับใช้ฐานความผิดตามประมวลกฎหมายอาญากับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์

สำหรับประเด็นการปรับใช้ประมวลกฎหมายอาญากับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์นั้นสามารถใช้ฐานความผิดหมิ่นประมาท และฐานความผิดอีก 3 มาตรา ได้แก่ มาตรา 293 มาตรา 392 และมาตรา 397

#### 2.7.2.1 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 293

การกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์หลายกรณีอาจส่งผลให้ผู้ถูกลั่นแกล้งรังแกฆ่าตัวตาย กรณีนี้กฎหมายอาญามาตรา 293 วางหลักว่า “ผู้ใดช่วยหรือยุยงเด็กอายุยังไม่เกินสิบหกปี หรือผู้ซึ่งไม่สามารถเข้าใจว่าการกระทำของตนมีสภาพหรือสาระสำคัญอย่างไร หรือไม่สามารถบังคับการกระทำของตนได้ ให้ฆ่าตัวตาย ถ้าการฆ่าตัวตายเองนั้นได้เกิดขึ้นหรือได้มีการพยายามฆ่าตนเอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

### 2.7.2.2 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 392

สำหรับการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ (Cyber-bullying) โดยการส่งข้อความทำให้ผู้อื่นเกิดผลกระทบในทางลบทางจิตใจ เช่น เศร้า เสียใจ รู้สึกมีปมด้อย หดหู่ นั่นอาจปรับใช้มาตรา 392 ของกฎหมายอาญา ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ใดทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัวหรือความตกใจ โดยการขู่เข็ญต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

### 2.7.2.3 ความผิดตามกฎหมายอาญามาตรา 397

มาตรา 397 บัญญัติว่า “ผู้ใดในที่สาธารณะสถานหรือต่อหน้าธารกำนัล กระทำด้วยประการใดๆ อันเป็นการรังแก หรือข่มเหงผู้อื่น หรือกระทำให้ผู้อื่นได้รับความอับอาย หรือเดือดร้อนรำคาญ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

### 2.7.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

การกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ (Cyber Bullying) เป็นการที่บุคคลทำการส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ เช่น ข้อความ ภาพ อันส่งผลกระทบในทางลบต่อสภาวะทางจิตใจของผู้กระทำ เช่น เกิดความรู้สึกด้อยค่า มีปมด้อย หดหู่ ซึมเศร้า เสียใจ เป็นต้น หากพิจารณาพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของไทยจะพบว่า มิได้มีฐานความผิดเฉพาะสำหรับกรณีการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ (Cyber Bullying) โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามพบว่า มีบางมาตราที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกกลั่นแกล้งรังแกทางอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ (อ้างอิง: 14 พฤติกรรมทำไม่ได้ ผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ (ฉบับ 2) พ.ศ. 2560, ออนไลน์)

- การทำลาย แก้ไข ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนของข้อมูลคอมพิวเตอร์ผู้อื่น มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท (มาตรา 9)
- การระงับ ชะลอ ชัดขวาง รบกวนระบบของผู้อื่นจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ โทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท (มาตรา 10)
- การโพสต์ข้อมูลที่บิดเบือน หรือปลอม จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
- การโพสต์ข้อมูลเท็จที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ หรือทำให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
- การโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร – การก่อการร้าย จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
- การกด Like ทำได้ไม่ผิด พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์เว้นการกด Like ข้อมูลที่มีฐานความผิดดังที่กล่าวมาข้างต้น

- การกด Share ถือเป็น การเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพ์ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3

- ผู้ดูแลระบบ หรือแอดมินเพจที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น เมื่อพบเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ถ้าได้รับการแจ้งเตือนแล้วลบออกไม่ต้องรับโทษ แต่ถ้าไม่ยอมลบออก โทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

- ผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องขยายเวลาการเก็บข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Log) เอาไว้ไม่น้อยกว่า 90 วัน และกรณีที่เป็น อาจสั่งให้ขยายเป็น 2 ปี สาเหตุที่ขยายเวลาเนื่องจากเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลง รูปแบบการกระทำความผิดจึงอาจซับซ้อนมากขึ้น

- การแก้ไขเปลี่ยนแปลงทำให้ระบบทำงานไม่ปกติ ทำให้บาดเจ็บ ทรัพย์สินเสียหาย โทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

- การโพสต์ภาพลามกและสามารถแชร์สู่ประชาชนคนอื่นได้ จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท

- การโพสต์ภาพของผู้อื่นที่เกิดจากการสร้าง ตัดต่อ หรือดัดแปลง ที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

- การโพสต์ภาพผู้เสียชีวิต หากเป็นการโพสต์ที่ทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็น พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 2 ปี2560 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการคุ้มครองสิทธิทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

จากผลกระทบการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและขยายผลในวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อภิปรายปรากฏการณ์การกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของสังคมไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพและนำมาเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันได้แก่ หน่วยงานรัฐและเอกชน สื่อมวลชน หรือพลเมืองซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรศึกษาและหาทางกำกับควบคุมในยุคสื่อใหม่ เพื่อสร้างความเท่าทันและคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกรังแกทางอินเทอร์เน็ต



## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพสะท้อนปัญหาและรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.8.1 ประเด็นลักษณะประชากร

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ พฤติกรรมของวัยรุ่นรูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) โดยการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แบบสอบถาม กระดาษ (Paper-based Survey) และการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี โดยใช้ แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

### 2.8.2 ประเด็นวัยรุ่นกับสื่อออนไลน์และการเกลียดชัง

สิริวรรณ ปัญญาภาศ (2551) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์ ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์ของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายใน จังหวัดเชียงใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของ เด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) แบบวัดระดับความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์ จำนวน 37 เกม 2) แบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ระดับความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์ ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรและ



พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิญา เยาวบุตร, วิณา เทียงธรรม, อาภาพร เผ่าวัฒนา, และสุธรรม นันทมงคลชัย (2558) เรื่อง ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการชมแข่งรถแก้อื่นในวัยรุ่นตอนต้น เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายต่อพฤติกรรมชมแข่งรถแก้อื่นในวัยรุ่นตอนต้น เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิด PRECEDE Model กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่มีพฤติกรรมชมแข่งรถแก้อื่น 137 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ วิเคราะห์ความสามารถในการทำนายโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนต้นมีพฤติกรรมชมแข่งรถแก้อื่นทางร่างกาย และทางสังคมในระดับต่ำ ส่วนทางวาจาพบในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 2.8.3 ประเด็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ณัฐรัชต์ สาเมาะ (2557) เรื่อง การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกกันในพื้นที่ไซเบอร์ ในแง่ของนิยาม ความหมาย รูปแบบ สาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการจัดการกับปัญหาการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ถึงบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดหนึ่งของภาคกลาง โดยการสนทนากลุ่มๆ ละ 4-6 คน จำนวน 3 กลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนให้ความหมายต่อการรังแกกันในพื้นที่ไซเบอร์ว่า หมายถึงการใช้โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตในการทำร้ายกัน ซึ่งการรังแกกันในพื้นที่ไซเบอร์จะมีมิติที่สำคัญคือ จะต้องสร้างความเสียหาย และสร้างความรำคาญต่อผู้ถูกรบกวน รูปแบบของการรังแกที่รับรู้ประกอบด้วย การโจมตีหรือด่าทอผู้อื่นผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต การคุกคามทางเพศออนไลน์ การสวมรอยหรือแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น การแบล็กเมล์กัน การหลอกลวงในพื้นที่ไซเบอร์

### 2.8.4 ประเด็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสาร

สุวรรณา งามเหลือ (2559) เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์ มีเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วรรณกรรมสื่ออารมณ์ขันและงานวิจัยเกี่ยวกับการเมือง อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) ของ Ferdinand de Saussure อีกทั้งเครื่องมือในการล้อ มี 3 ประเภท

ได้แก่ เครื่องมือประเภทภาพ เครื่องมือประเภทชื่อ และเครื่องมือประเภทเนื้อหา โดยลักษณะเด่นในการใช้ถ้อยคำภาษา พบมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การใช้คำไม่สุภาพ อันดับ2 การใช้คำสร้างจินตภาพ อันดับ3 การใช้ภาษาต่างประเทศ อันดับ4 การใช้คำตัดสั้นหรือคำย่อ และอันดับ5 การใช้คำทับศัพท์ ภาพล้อสื่อความหมายใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อสารโดยนัย ภาพล้อเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นบริบทของคนไทยทั้งด้านลักษณะนิสัยของควมมีอารมณชั้น ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นเหมือนกระจกสะท้อนเพื่อร้องบอกแก่บุคคล โดยเฉพาะบุคคลสาธารณะในแง่มุมต่างๆ

อุมาภรณ์ สังขมาน (2559) เรื่อง กลวิธีทางภาษาในวจนกรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาของวจนกรรมเสียดสีที่สร้างความตลกขบขัน ซึ่งคนในสังคมหนึ่งรู้สึกขบขันอาจไม่ได้ทำให้คนอื่นอีกสังคมรู้สึกเช่นนั้น ทั้งนี้เพราะคนในแต่ละสังคมต่างมีความคิดและความเชื่อที่แตกต่างกัน วจนกรรมเสียดสีจึงเป็นวจนกรรมประเภทหนึ่งที่มีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องการใช้ภาษาเพื่อสร้างความตลกขบขัน จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาในวจนกรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันมี 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำเชิงคำถามวาทศิลป์ การใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำล้อเลียน การใช้ถ้อยคำกระทบ การใช้ถ้อยคำเหน็บแนม และการใช้ถ้อยคำประชดประชัน กลวิธีเหล่านี้ล้วนเป็นกลวิธีที่ผู้พูดละเมียดหลักในกฎสนทนาของไกรซ์ (Grice, 1975) เพื่อก่อให้เกิดความหมายบ่งชี้โดยนัยทั้งสิ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาให้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะปรากฏในส่วนอภิปรายผลของบทถัดไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย


การวิจัยเรื่อง รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจที่ได้รับเลือกให้เป็น Vote of the year 2017 จากเว็บสนุกดอทคอม (www.sanook.com) ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้เข้าไปอ่าน คอมเมนต์และแชร์มากที่สุด มิใช่จากจำนวนการไลค์ (Like) หรือการติดตาม(Follows) แต่อย่างใด ตามลำดับดังนี้ 1) เพจหม่อมโพธิ์ดำ 2) เพจอีเจ็บบเลียบด่วน 3) เพจอีจัน และ 4) เพจสัตว์โลกอมตืน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 มีนาคม 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้เอกสารลกรหัส (Coding Sheet) แล้วนำข้อมูลที่บ้านที่นำมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยการพรรณนา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

เพจเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยมจากเว็บไซต์ www.sanook.com และเป็น Vote of the year 2017 จำนวน 4 เพจ ได้แก่ เพจหม่อมโพธิ์ดำ เพจอีเจ็บบเลียบด่วน เพจอีจัน และเพจสัตว์โลกอมตืน โดยจะศึกษาจากเนื้อหาในหมวดของพฤติกรรมการรังแกบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Cyberbullying) ที่มีการโพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 1 เดือน

#### ตาราง 3.1

##### เพจเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยม

โลโก้เพจ	ชื่อเพจ	รายละเอียด
	หม่อมโพธิ์ดำ	เป็นเพจที่สรุปข่าวที่ได้รับข้อมูลจากผู้เสียหาย อีกทั้งยังใช้พื้นที่เพจในการช่วยเหลือสังคมโดยมี Concept เพจว่า “พร้อมชน พร้อมลุย พร้อมขอโทษ พร้อมช่วย” ซึ่งก่อนโพสต์แอดมินจะคำนึงถึงข้อเท็จจริง เช่น ต้องมีเอกสารราชการ, ใบรับรองแพทย์ ภาพถ่ายหรือคลิป เพื่อใช้เป็นหลักฐาน เป็นต้น

## ตาราง 3.1

เพลงเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยม (ต่อ)

โลโก้เพลง	ชื่อเพลง	รายละเอียด
	อึเจียบ เลียบด่วน	คาแรคเตอร์เด่นชัดด้วยรูปโลโก้ไก่สีเหลืองตาโตข้างเล็กข้างโต โดยการสร้างเนื้อหา (Content) ในแบบฉบับของตัวเองในลักษณะการโพสต์สรุปข่าวเหตุการณ์ประจำวันว่ามีเรื่องราวอะไร จากนั้นค่อยตามกระแสข่าวทั่วไป โดยเน้นหนักไปที่ข่าวบันเทิง
	อิจัน	เป็นเพลงที่เกิดจากการรวมตัวของนักข่าวสายอาชญากรรมที่ทำข่าวแผนแพร่ตีแผ่ความจริง อีกทั้งมุ่งมั่นในการสร้างความรู้เท่าทันทุกกลไกและความไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบของสังคมโดยมีคัพเวอร์เฟซบุ๊กที่เขียนว่า “อย่าสิ้นหวังความยุติธรรม...มีจริง”
	สัตว์โลกอมตีน	สัตว์โลกอมตีนมาจากคำว่า สัตว์โลก อมยิ้ม และกวนตีน โดยมีสโลแกนเพลงว่า “เพลงที่มอบความสุขให้กับทุกคนและทำลายสมองของประชาชน” ซึ่งเป็นเพลงที่โพสต์รูปสัตว์เพื่อหลีกเลี่ยงการพาดพิง หรือส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น เช่น ดารา หรือนักการเมือง อีกทั้งยังใช้พื้นที่ในการทำ CSR เพื่อนำรายได้ไปเป็นค่าอาหารบริจาคให้กับสัตว์ที่ไม่มีเจ้าของ

## 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเพลงเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ใน 8 ประเภท คือ การกีดกัน การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น การนินทา การล่อลวง การละเมิดทางเพศ การปลอมตัวเป็นผู้อื่น การคุกคามบนโลกออนไลน์ การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 – วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยมีจำนวนทั้งสิ้นดังนี้

## ตาราง 3.2

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เพจ	จำนวนโพสต์
แหม่มโพธิ์ดำ	131
อีเจียบเลียบต่วน	249
อีจัน	115
สัตว์โลกอมตืน	105
รวม	600

## 3.3 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแก๊งที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ แบ่งเป็น

1.1 เพศ แบ่งเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง
- เพศที่สาม
- ไม่ระบุเพศ (เช่น ข้อความ)

ตัวอย่าง



ภาพที่ 3.1 ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.2 ลักษณะประชากรเพศหญิง จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.3 ลักษณะประชากรเพศที่สาม จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.4 ไม่ระบุบุคลิกประชากร จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ



## 1.2 อายุ แบ่งเป็นช่วงอายุ ดังนี้

- วัยเด็ก (0-12ปี)
- วัยรุ่น (13-21ปี)
- วัยผู้ใหญ่ (22ปีขึ้นไป)
- ไม่ระบุอายุ (เช่น ข้อความ ภาพสัตรี)

### ตัวอย่าง

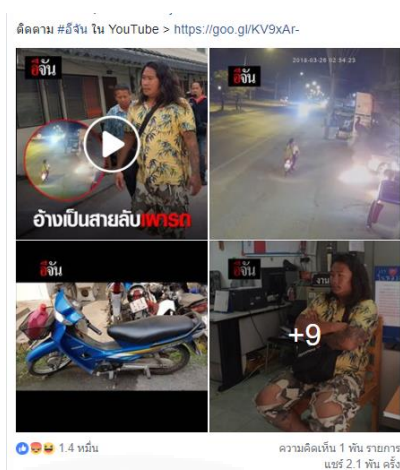


ภาพที่ 3.5 วัยเด็ก (0-12ปี) จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.6 วัยรุ่น (13-21ปี) จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ





ภาพที่ 3.7 วัยผู้ใหญ่ (22ปีขึ้นไป) จากเพจอีจัน



ภาพที่ 3.8 ไม่ระบุช่วงอายุ จากเพจสัตว์โลกอมตัม

## 2. รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ แบ่งเป็น

- การกีดกัน (Exclusion) : ไม่ปรากฏตลอดการระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- การเกาะติดชีวิตผู้อื่นออนไลน์ (Cyber Stalking)
- การนินทา (Gossip)
- การล่อลวง (Outing and Trickery)
- การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)
- การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)
- การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)
- การต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming)

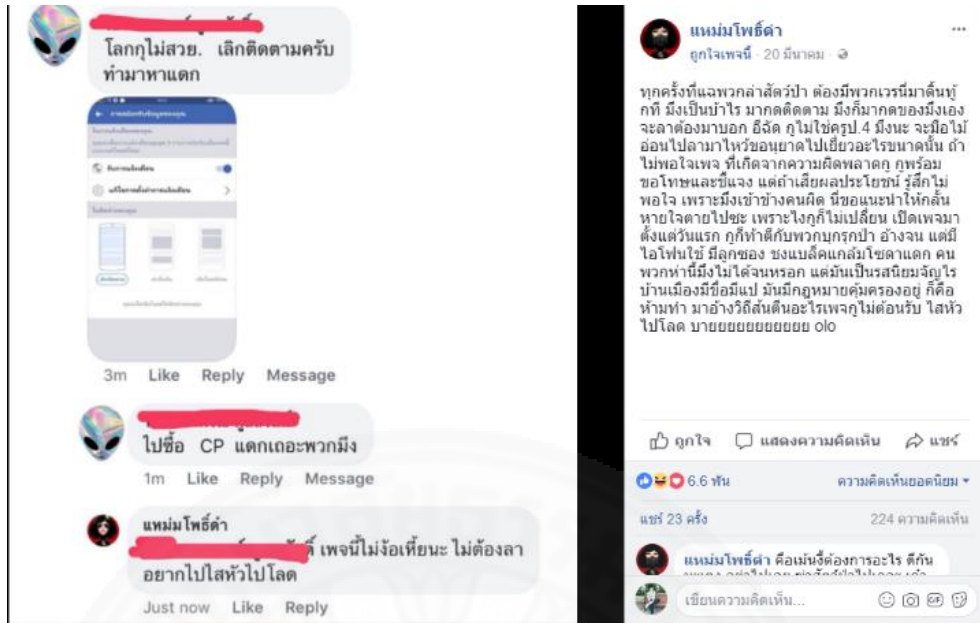
ตัวอย่าง



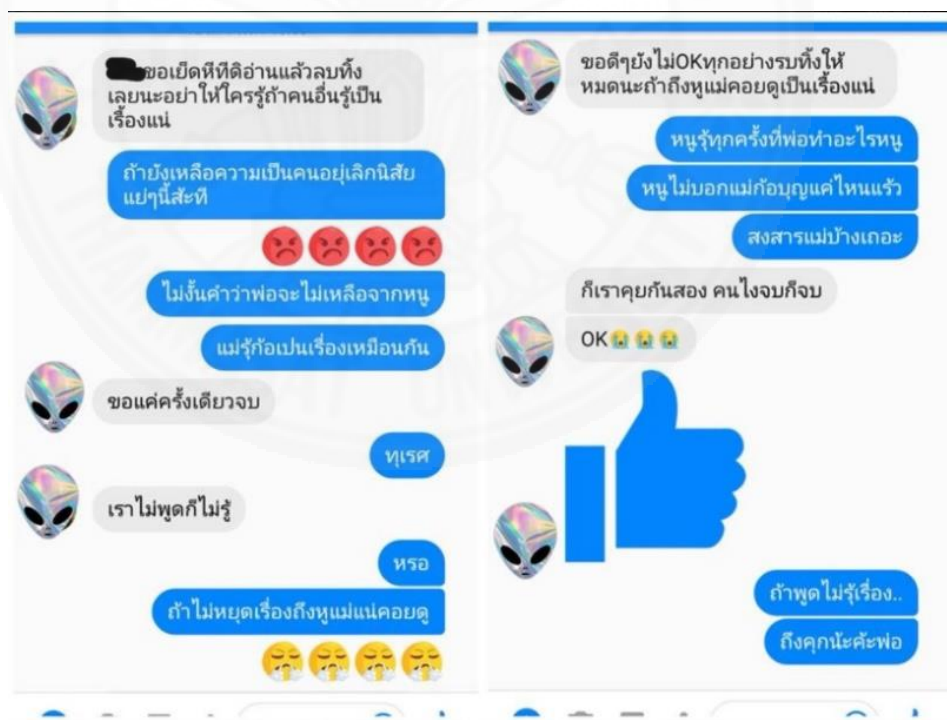
ภาพที่ 3.9 เกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Threats) จากเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน



ภาพที่ 3.10 การนินทา (Gossip) จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.11 การล่อลวง (Outing and Trickery) เป็นการนำเนื้อหาบทสนทนาส่วนตัวมาเปิดเผยบนที่สาธารณะโดยการแคปเจอร์หน้าจอจากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.12 การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) หรือ Sexting เป็นการส่งข้อความเชิงลามกอนาจาร จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.13 การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) เป็นลักษณะการสร้างแอคเค้าน์ปลอมเพื่อใช้ในการหลอกลวงผู้อื่น ที่ถูกนำเสนอผ่านข่าว จากเพจอีเจ็บบเลียบด่วน



ภาพที่ 3.14 การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น โดยการเปิดเผยใบหน้าผู้อื่น จากเพจอีเจ็บบเลียบด่วน





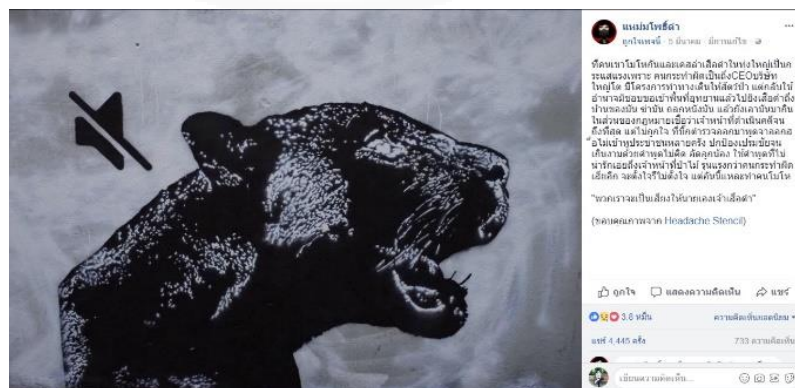
ภาพที่ 3.15 การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Filming) เป็นการสร้างความเกลียดชัง โดยการโพสต์ หรือแชร์ เนื้อหาหลายๆ เว็บไซต์ จากเพจ อีเจียบเลียบด่วน

### 3. เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ แบ่งเป็น

#### 3.1 เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)

- ภาพนิ่ง (Picture)
- วีดีโอ (VDO)
- ลิงค์ (Link)

#### ตัวอย่าง



ภาพที่ 3.16 ภาพนิ่ง (Picture) จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 3.17 วีดีโอ (VDO) จากเพจอีจัน



ภาพที่ 3.18 ลิงค์ (Link) จากเพจอีเจียบ เลียบด่วน

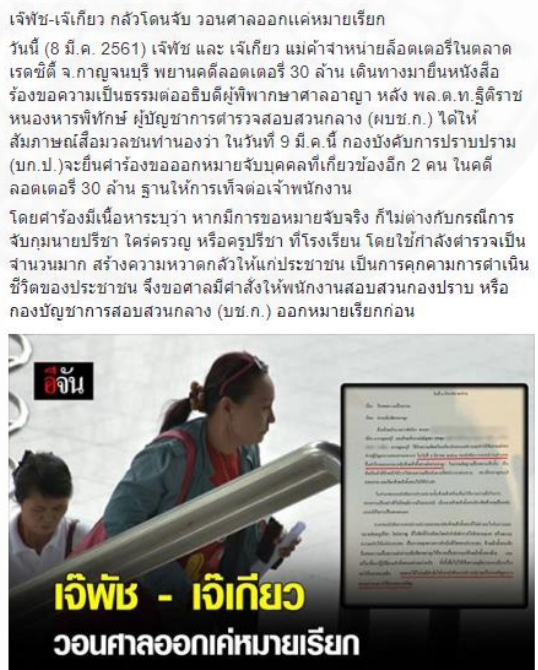
### 3.2 เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)

- ข้อความแสดงความรู้สึก
- ข้อความแสดงความคิดเห็น
- ข้อความแสดงข้อเท็จจริง

## ตัวอย่าง

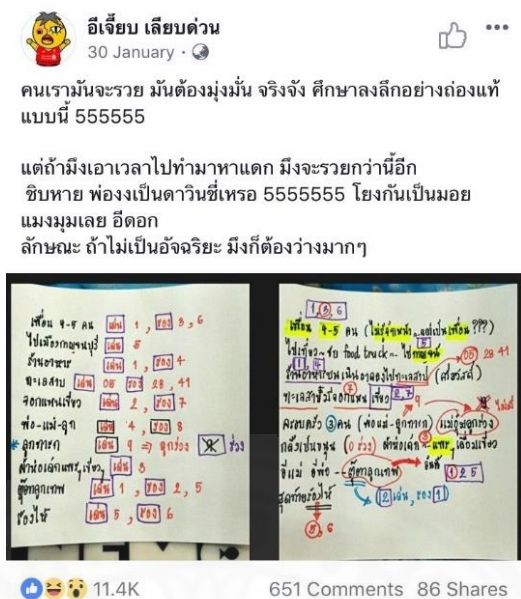


ภาพที่ 3.19 ข้อความแสดงความรู้สึก เป็นการใส่ความรู้สึกโกรธผ่านข้อความโดยแอดมินเพจ จากเพจ อีเจียบ เลียบด่วน



ภาพที่ 3.20 ข้อความแสดงข้อเท็จจริง เป็นการเล่าเหตุการณ์ด้วยการเขียนเรียงความ จากเพจ อีจัน





ภาพที่ 3.21 ข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงทัศนคติต่อสิ่งที่เห็น จากเพจอ๊อเจ๊ียบเลียบด่วน

#### 4. ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ แบ่งเป็น

##### 4.1 การกดถูกใจ (Like)

- 0-999
- 1,000-10,000
- 10,001 เป็นต้นไป

##### 4.2 การกดแบ่งปัน (Share)

- 1-500
- 501-1,000
- 1,001 เป็นต้นไป

##### 4.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)

- 1-500
- 501-1,000
- 1,001 เป็นต้นไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม จะใช้แบบตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตาราง 3.3

แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม

ลำดับ	ชื่อเพจ			ลักษณะประชากร		เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด			เนื้อหาที่เป็นคำพูด			รูปแบบพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะ								พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม			
	แถมมีโพส์ท่า	อ็เจ็บเสียบตัววน	อ็จัน	เพศ	อายุ	ภาพนิ่ง	VDO	Link	แสดงความรู้สึก	แสดงความคิดเห็น	แสดงข้อเท็จจริง	1	2	3	4	5	6	7	8	Likes	Shares	Comments	
1.																							
2.																							
3.																							
4.																							
5.																							

<sup>1</sup> รูปแบบพฤติกรรมการณ์รังแกกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ : 1 การกีดกัน, 2 การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น, 3 การนินทา, 4 การล้อลวง หรือการหยอกล้อ, 5 การละเมิดทางเพศ, 6 การปลอมตัวเป็นผู้อื่น, 7 การคุกคามบนโลกออนไลน์, 8 การต่อสู้อันโลกออนไลน์

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งก็คือ ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ว่ามีความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ดังนี้

1. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธี Intercoder Reliability คือ การทำการลงรหัสร่วมกับผู้ช่วยวิจัยอีกสองท่าน โดยจะทำการลงรหัสในแบบตารางลงรหัส (Coding Sheet) ในข้อมูลเดียวกัน แล้วพิจารณาความสอดคล้อง หรือแตกต่าง

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง (Face Validity) โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดเที่ยงตรงในการวิจัย

### 3.6 หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์และหน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน

1. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยในการวิเคราะห์สาระ (Themes) โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่ปรากฏในการโพสต์แต่ละครั้งว่ามีเนื้อหาอย่างไร อยู่ในประเภทใดและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างไร

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) เป็นความถี่ (Frequency) โดยนับจำนวนชิ้นของเนื้อหาที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง

3. หลังจากผู้วิจัยทำการศึกษาเบื้องต้นในเพจต่างๆ ถึงการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ (Like), การกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สามารถจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 3.4

แสดงการจัดกลุ่มข้อมูล

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน
การกดถูกใจ (Like)	0 - 999
	1,000 - 10,000
	10,001 เป็นต้นไป
การกดแบ่งปัน (Share)	1 - 500

## ตาราง 3.4

แสดงการจัดกลุ่มข้อมูล (ต่อ)

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน
	501 – 1,000
	1,001 เป็นไป
การแสดงความคิดเห็น (Comment)	1 – 500
	501 – 1,000
	1,001 เป็นไป

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ เนื้อหา รูปแบบ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของการโพสต์ ผู้วิจัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การระบุความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

## 3.8 การรายงานผล

การรายงานผลจากวัตถุประสงค์ในการวิจัยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
4. เพื่อศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
5. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสาร
6. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
7. เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกั้นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ คือ เพจหม่อมโพธิ์ดำ, เพจอ็เจียบ เลียบด่วน, เพจอ็จัน และเพจสัตว์โลกอมตืน ในช่วงวันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยผู้วิจัยจะแบ่งการรายงานผลวิจัยเป็น 7 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
- 4.2 รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
- 4.3 เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
- 4.4 ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
- 4.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาการกลั่นแกล้ง
- 4.6 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
- 4.7 เปรียบเทียบเนื้อหาการกลั่นแกล้งและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

#### 4.1 ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ในส่วนของการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ย่อยออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ เพศ และ อายุ โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโพธิ์ดำ

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	49	37.40

## ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ  
(ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
2. หญิง	26	19.85
3. เพศที่สาม	3	2.29
4. ไม่ระบุ (เช่น ข้อความ)	53	40.46
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
1. วัยเด็ก 0-12 ปี	5	3.82
2. วัยรุ่น 13-21 ปี	9	6.87
3. วัยผู้ใหญ่ 22 ปีขึ้นไป	17	12.98
4. ไม่ระบุ	100	76.33
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ลักษณะประชากรที่ไม่ระบุเพศมากที่สุด โดยมีจำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.46 รองลงมาได้แก่ เพศชาย 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.40 เพศหญิง 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.85 และเพศที่สาม น้อยที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ไม่ระบุช่วงอายุมากที่สุด 100 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลงมาได้แก่ วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.98 วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-21 ปี 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.87 และวันเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 0-12 ปี น้อยที่สุดจำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.2

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบลิบด่วน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	117	46.99
2. หญิง	35	14.06



## ตารางที่ 4.2

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบด่วน  
(ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
3. เพศที่สาม	2	0.80
4. ไม่ระบุ	95	38.15
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>
อายุ		
1. วัยเด็ก 0-12 ปี	0	.0
2. วัยรุ่น 13-21 ปี	0	.0
3. วัยผู้ใหญ่ 22 ปีขึ้นไป	53	21.29
4. ไม่ระบุ	196	78.71
<b>รวม</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบด่วน จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ลักษณะประชากรเพศชายมากที่สุด 117 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุเพศ 95 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.15 เพศหญิง 35 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.06 และเพศที่สาม น้อยที่สุด จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ไม่ระบุช่วงอายุมากที่สุด 196 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.71 รองลงมา ได้แก่ วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 22ปีขึ้นไป 52 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.29 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	56	49.57
2. หญิง	17	14.78
3. เพศที่สาม	0	.0
4. ไม่ระบุ	42	35.65

## ตารางที่ 4.3

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	115	100
เพศ		
1. ชาย	56	49.57
2. หญิง	17	14.78
3. เพศที่สาม	0	.0
4. ไม่ระบุ	42	35.65
<b>รวม</b>	115	100
อายุ		
1. วัยเด็ก 0-12 ปี	3	2.61
2. วัยรุ่น 13-21 ปี	2	1.74
3. วัยผู้ใหญ่ 22 ปีขึ้นไป	71	62.61
4. ไม่ระบุ	39	33.04
<b>รวม</b>	115	100

ผลจากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน จากตารางที่ 4.3 พบว่า

ลักษณะประชากรเพศชายมากที่สุด 56 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.57 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุเพศ 42 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.65 เพศหญิง 17 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.78 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปมากที่สุด 71 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 62.61 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุช่วงอายุ 39 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.04 วัยเด็กที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 0-12 ปี 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.61 และวัยรุ่นที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13-21 ปี น้อยที่สุดจำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		

## ตารางที่ 4.4

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกักกั้นแก๊งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมติน  
(ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	53	50.48
2. หญิง	26	24.76
3. เพศที่สาม	0	.0
4. ไม่ระบุ	26	24.76
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
อายุ		
1. วัยเด็ก 0-12 ปี	3	2.86
2. วัยรุ่น 13-21 ปี	11	10.48
3. วัยผู้ใหญ่ 22 ปีขึ้นไป	27	25.71
4. ไม่ระบุ	64	60.95
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ถูกกักกั้นแก๊งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมตินจากตารางที่ 4.4 พบว่า

ลักษณะประชากรเพศชายมากที่สุด 59 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุเพศ 26 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.76 และเพศหญิง 26 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.26 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ไม่ระบุช่วงอายุมากที่สุด 64 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาได้แก่ วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป 27 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.71 วัยรุ่นที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13-21 ปี 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 และวัยเด็กที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 0-12 ปี น้อยที่สุดจำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.5

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกักกันแก๊งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ลักษณะประชากร	เพจ				รวม
	แหม่มโพธิ์	อีเจ็บบ	อีจัน	สัตว์โลก	
เพศ	ตำ	เลียบตัวน		อมตีน	
1. ชาย	49 (37.40)	117 (46.99)	56 (49.57)	53 (50.48)	275 (49.5)
2. หญิง	26 (19.85)	35 (14.06)	17 (14.78)	26 (24.76)	104 (17.47)
3. เพศที่สาม	3 (2.29)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.00)
4. ไม่ระบุเพศ (เช่น ข้อความ หรือการ ปรากฏของทั้งเพศชาย และหญิง)	53 (40.46)	95 (38.15)	42 (35.65)	26 (24.76)	216 (35.63)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)
<b>อายุ</b>					
1. วัยเด็ก 0 – 12	5 (3.82)	0 (0.00)	3 (2.61)	3 (2.86)	11 (1.83)
2. วัยรุ่น 13 – 21	9 (6.87)	0 (0.00)	12 (1.74)	11 (10.48)	22 (3.67)
3. วัยผู้ใหญ่ 22 ปีขึ้นไป	17 (12.98)	52 (21.29)	71 (62.61)	27 (25.71)	167 (28.0)
4. ไม่ระบุ	100 (76.33)	196 (78.71)	39 (33.04)	64 (60.95)	399 (66.50)
<b>รวม</b>	131 (100)	248 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ถูกกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของ ทั้ง 4 เพจ จากตารางที่ 4.5 พบว่า

ลักษณะประชากรเพศชายมากที่สุด 247 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุเพศ จำนวน 216 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.63 เพศหญิง 104 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.47 และ เพศที่สาม น้อยที่สุด จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ไม่ระบุช่วงอายุมากที่สุด 399 โปสต์ รองลงมาได้แก่ วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป 167 โปสต์ วัยรุ่นที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13.-21 ปี 32 โปสต์ และวัยเด็กที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 0 – 12 ปี น้อยที่สุด จำนวน 11 โปสต์ ตามลำดับ

## 4.2. รูปแบบการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ในส่วนของการศึกษารูปแบบการกั้นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ย่อยออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ การกีดกัน, การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น, การนินทา, การล่อลวง, การละเมิดทางเพศ, การปลอมตัวเป็นผู้อื่น, การคุกคามบนโลกออนไลน์ และการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

รูปแบบการกั้นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโพธิ์ดำ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกีดกัน	0	.0
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น	0	.0
3. การนินทา	13	9.92
4. การล่อลวง	43	32.82
5. การละเมิดทางเพศ	3	2.29
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น	2	1.52
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์	37	28.24
8. การต่อสู้นบนโลกออนไลน์	33	25.19
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษา รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโพธิ์ดำ จากตารางที่ 4.6 พบว่า รูปแบบการล่อลวงมากที่สุด 43 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.82 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ 37 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.24 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ 33 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.91 รูปแบบการนินทา 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.92 รูปแบบการละเมิดทางเพศ 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่นน้อยที่สุดจำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบถ้วน

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกีดกัน	0	.0
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น	1	.40
3. การนินทา	23	9.23
4. การล่อลวง	75	30.12
5. การละเมิดทางเพศ	13	5.22
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น	1	.40
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์	115	46.18
8. การต่อสู้นบนโลกออนไลน์	21	8.43
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบถ้วน จากตารางที่ 4.7 พบว่า รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์มากที่สุด 115 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.18 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง 75 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.12 รูปแบบการนินทา 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.24 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ 21 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.43 รูปแบบการละเมิดทางเพศ 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.22 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ .40 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ .40 ตามลำดับ



## ตารางที่ 4.8

## รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกีดกัน	0	.0
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น	0	.0
3. การนินทา	1	0.86
4. การล้อลวง	15	13.04
5. การละเมิดทางเพศ	0	.0
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น	3	2.60
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์	57	49.56
8. การต่อสู้อบนโลกออนไลน์	39	33.91
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน จากตารางที่ 4.8 พบว่า รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์มากที่สุด 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.43 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้อบนโลกออนไลน์ 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.05 รูปแบบการล้อลวง 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.04 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.61 และรูปแบบการนินทา 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.9

## รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมิติน

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกีดกัน	0	0
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น	0	0
3. การนินทา	0	0
4. การล้อลวง	94	89.52
5. การละเมิดทางเพศ	4	3.80
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น	0	.0
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์	5	4.76
8. การต่อสู้อบนโลกออนไลน์	2	1.90
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมิติน จากตารางที่ 4.9 พบว่า รูปแบบการล่อลวงมากที่สุด 94 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 89.52 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่วงละเมิดทางเพศ 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.81 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และรูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบ	เพจ				รวม
	หม่อม โพธิ์ดำ	อีเจ็บบ เลียบด่วน	อีจัน	สัตว์โลก อมิติน	
1. การกีดกัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. การเกาะติด ชีวิตออนไลน์ผู้อื่น	0 (0.00)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.33)
3. การนินทา	13 (9.92)	23 (9.23)	1 (.086)	0 (0.00)	37 (6.17)
4. การล่อลวง	43 (32.82)	78 (31.32)	14 (13.04)	94 (89.52)	299 (38.17)
5. การละเมิดทาง เพศ	3 (2.29)	11 (4.41)	0 (0.00)	4 (3.80)	18 (3.00)
6. การปลอมตัว เป็นผู้อื่น	2 (1.52)	1 (0.40)	3 (2.60)	0 (0.00)	6 (1.00)
7. การคุกคามบน โลกออนไลน์	37 (28.24)	114 (45.78)	58 (49.56)	5 (4.75)	214 (35.67)
8. การต่อสู้นบน โลกออนไลน์	33 (25.19)	20 (8.03)	39 (33.91)	2 (1.91)	94 (15.66)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษา รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ จากตารางที่ 4.10 พบว่า

รูปแบบการหลอกลวงมากที่สุด จำนวน 299 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.17 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ จำนวน 214 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.67 การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ จำนวน 94 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.66 รูปแบบการนินทา จำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.17 รูปแบบการละเมิดทางเพศ จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

#### 4.3 เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ในส่วนของการศึกษาเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes) และ เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes) โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโป๊ยดำ

เนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด		
1. ภาพนิ่ง	98	74.80
2. วิดีโอ	22	16.79
3. ลิงค์	11	8.40
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	62	47.33
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	21	16.03
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	48	36.64
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโพธิ์ดำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดที่ปรากฏในภาพนิ่งมากที่สุด 98 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.81 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.79 และลิงค์ น้อยที่สุดจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดที่ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.66 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุดจำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบด่วน

เนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด		
1. ภาพนิ่ง	150	60.24
2. วิดีโอ	3	1.20
3. ลิงค์	96	38.55
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	194	77.91
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	26	10.44
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	29	11.65
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเลียบด่วน จากตารางที่ 4.12 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในที่ปรากฏภาพนิ่งมากที่สุด 150 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ 96 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.55 และวิดีโอ น้อยที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดที่ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด 194 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 77.91 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.65 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุดจำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.44 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.13

เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน

เนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด		
1. ภาพนิ่ง	21	18.26
2. วิดีโอ	90	78.26
3. ลิงค์	4	3.48
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	51	44.34
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	10	8.69
3. ลิงค์	4	3.48
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	51	44.34
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	10	8.69
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	54	46.95
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจันจาก ตารางที่ 4.13 พบว่า เนื้อหาที่

ไม่ใช่คำพูดที่ปรากฏในวิดีโอมากที่สุด 90 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมาได้แก่ ภาพนิ่ง 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.26 และลิงค์ น้อยที่สุดจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.48 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดที่ปรากฏในข้อความแสดงข้อเท็จจริงมากที่สุด 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.84 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความรู้สึก 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.35 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุดจำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.69 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.14

เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพศทั่วโลกอมติน

เนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด		
1. ภาพนิ่ง	89	84.76
2. วิดีโอ	6	5.71
3. ลิงค์	10	9.52
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	81	77.14
2. วิดีโอ	6	5.71
3. ลิงค์	10	9.52
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
เนื้อหาที่เป็นคำพูด		
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	81	77.14
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	3	2.85
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	21	20.00
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพศทั่วโลกอมติน จากตารางที่ 4.14 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดปรากฏในภาพนิ่งมากที่สุด 89 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.53 และวิดีโอ น้อยที่สุดจำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด 81 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ



## ตารางที่ 4.15

เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	เพจ				รวม
	แหม่ม โพธิ์ดำ	อีเจ็บบ เลียบคว่าน	อีจัน	สัตว์โลก อมติน	
<b>เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)</b>					
1. ภาพนิ่ง	98 (74.80)	150 (60.24)	21 (18.26)	89 (84.76)	358 (59.66)
2. วิดีโอ	22 (16.79)	3 (1.20)	90 (78.26)	6 (5.71)	121 (20.17)
3. ลิงค์	11 (8.40)	96 (38.55)	4 (3.48)	10 (9.53)	121 (20.14)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)
<b>เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)</b>					
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	62 (47.33)	194 (77.91)	51 (44.34)	81 (77.14)	388 (64.67)
2. ข้อความแสดง ความคิดเห็น	21 (16.03)	26 (10.44)	10 (8.69)	3 (2.85)	60 (10.00)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	48 (36.64)	29 (11.65)	54 (46.95)	21 (20.00)	152 (25.33)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษา เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจจาก ตารางที่ 4.15 พบว่า เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดปรากฏในภาพนิ่ง มากที่สุดจำนวน 358 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.66 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ จำนวน 121 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.14 และลิงค์ จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 20.14 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุดจำนวน 388 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 152 โพสต์

คิดเป็นร้อยละ 25.33 ละข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

#### 4.4 ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ในส่วนของการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ย่อยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like), การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจหม่อมโปธิ์ดำ

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การกดถูกใจ (Likes)		
1. 0 – 999	3	2.29
2. 1,000 – 10,000	77	58.78
3. 10,001 เป็นต้นไป	51	38.93
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>
การแบ่งปัน (Shares)		
1. 1 – 500	80	61.07
2. 501 – 1,000	24	18.13
3. 1,001 เป็นต้นไป	27	20.61
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>
การแสดงความคิดเห็น (Comments)		
1. 1 – 500	38	29.01
2. 501 – 1,000	31	23.66
3. 1,001 เป็นต้นไป		
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำจากตารางที่ 4.16 พบว่า

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 – 10,000 มากที่สุด 77 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.78 รองลงมาได้แก่ 10,001 เป็นต้นไป 51 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.93 และ 0 – 999 น้อยที่สุด จำนวน 3 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 80 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.07 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป 27 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.61 และ 501 – 1,000 น้อยที่สุดจำนวน 24 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.13 ตามลำดับ และ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 62 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 จำนวน 38 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.01 และ 1,001 เป็นต้นไป น้อยที่สุด จำนวน 31 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบ เลียบด่วน

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การกดถูกใจ (Like)		
1. 0 – 999	0	.0
2. 1,000 – 10,000	26	10.44
3. 10,00 เป็นต้นไป	223	89.56
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>
การแบ่งปัน (Shares)		
1. 1 – 500	188	75.50
2. 501 – 1,000	30	12.05
3. 1,001 เป็นต้นไป	31	12.45
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>
การแสดงความคิดเห็น (Comments)		
1. 1 – 500	110	44.18
2. 501 – 1,000	110	35.74
3. 1,001 เป็นต้นไป	89	
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียบเทียบคํวณจากตารางที่ 4.17 พบว่า

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจ (Likes) 10,001 เป็นต้นไปมากที่สุด 223 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 89.56 รองลงมาได้แก่ 1,000 – 10,000 จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.44 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 188 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.45 และ 501 – 1,000 จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.05 ตามลำดับ และ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 501 – 1,000 มากที่สุด 110 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.18 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป 89 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.74 และ 0 – 500 น้อยที่สุด จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจียน

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การกดถูกใจ (Like)		
1. 0 – 999	7	6.09
2. 1,000 – 10,000	104	90.43
3. 10,001 เป็นต้นไป	4	3.48
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
การแบ่งปัน (Shares)		
1. 1 – 500	80	69.57
2. 501 – 1,000	13	11.30
3. 1,001 เป็นต้นไป	22	19.13
การแสดงความคิดเห็น (Comments)		
1. 1 – 500	29	25.22
2. 501 – 1,000	21	18.26
3. 1,001 เป็นต้นไป		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน จากตารางที่ 4.18 พบว่า

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 – 10,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 104 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.43 รองลงมาได้แก่ 0 – 999 จำนวน 7 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.09 และ 10,001 เป็นต้นไปน้อยที่สุดจำนวน 4 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.48 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 80 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป 22 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.13 และ 501 – 1,000 น้อยที่สุดจำนวน 13 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.13 ตามลำดับ และ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 165 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 จำนวน 29 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.22 และ 1,001 เป็นต้นไปน้อยที่สุดจำนวน 21 โโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมิติน

ลักษณะการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การกดถูกใจ (Like)		
1. 0 – 999	11	10.48
2. 1,000 – 10,000	73	69.52
3. 10,001 เป็นต้นไป	21	20.0
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
การแบ่งปัน (Shares)		
1. 1 – 500	73	69.52
2. 501 – 1,000	13	12.38
3. 1,001 เป็นต้นไป	19	18.10
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
การแสดงความคิดเห็น (Comments)		
1. 1 – 500	18	17.14
2. 501 – 1,000	10	9.53
3. 1,001 เป็นต้นไป		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

ผลจากการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมิติน จากตารางที่ 4.19 พบว่า

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 – 10,000 มากที่สุด 73 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.52 รองลงมาได้แก่ 10,001 เป็นต้นไปจำนวน 21 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 0 – 999 น้อยที่สุดจำนวน 11 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 73 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.52 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป 19 โฟสต์ คิดเป็น 18.10 และ 501 – 1,000 น้อยที่สุดจำนวน 13 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ และ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด 77 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 จำนวน 18 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 1,001 เป็นต้นไปน้อยที่สุดจำนวน 10 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ลักษณะการมีส่วนร่วม	เพจ				รวม
	แฮม่ม โพธิ์ดำ	อีเจียบ เลียบตัวน	อีจัน	สัตว์โลก อมิติน	
<b>การกดถูกใจ (Likes)</b>					
1. 0 - 999	3 (2.29)	0 (0.00)	7 (60.9)	11 (10.48)	21 (3.50)
2. 1,000 – 10,000	77 (58.77)	25 (10.04)	104 (90.43)	73 (69.52)	279 (46.50)
3. 10,001 เป็นต้นไป	51 (38.93)	224 (89.95)	4 (3.48)	21 (20.00)	300 (50.00)
<b>รวม</b>	131 (100)	2449 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)
<b>การแบ่งปัน (Shares)</b>					
1. 1 – 500	80 (61.06)	189 (75.90)	80 (69.57)	73 (69.52)	420 (70.00)

ตารางที่ 4.20

ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ (ต่อ)

ลักษณะการมีส่วนร่วม	เพจ				รวม
	แหม่มโพธิ์ดำ	อีเจ็บบเลียบด่วน	อีจัน	สัตว์โลกอมตั้น	
2. 501 – 1,000	24 (18.32)	29 (11.64)	13 (11.30)	13 (12.38)	80 (13.33)
3. 1,001 เป็นต้นไป	27 (20.61)	31 (12.44)	22 (19.13)	19 (18.10)	100 (16.67)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)
<b>การแสดงความคิดเห็น (Comments)</b>					
1. 1 – 500	62 (47.32)	49 (19.67)	65 (56.52)	77 (73.33)	252 (42.00)
2. 501 – 1,000	38 (29.00)	109 (43.77)	29 (25.22)	18 (17.14)	194 (32.33)
3. 1,001 เป็นต้นไป	31 (23.66)	91 (36.54)	21 (18.26)	10 (9.53)	154 (25.67)
<b>รวม</b>	131 (100)	249 (100)	115 (100)	105 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ จากตารางที่ 4.20 พบว่า

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจในช่วง 10,001 เป็นต้นไป มากที่สุด จำนวน 300 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 1,000 – 10,000 จำนวน 279 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ 0 – 999 น้อยที่สุด จำนวน 21 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดแบ่งปันในช่วง 1 – 500 มากที่สุด จำนวน 420 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป จำนวน 100 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 501 – 1,000 น้อยที่สุด จำนวน 80 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ และ



ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1 – 500 มากที่สุด จำนวน 252 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 จำนวน 194 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.33 และ 1,001 เป็นต้นไปน้อยที่สุด จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 25.67 ตามลำดับ

#### 4.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสาร

ในส่วนของเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหานั้นผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ไว้ทั้งหมด 8 รูปแบบ คือ 1) การกีดกัน 2) การเกาะติดชีวิตผู้อื่น 3) การนินทา 4) การล่อลวงหรือ 5) การละเมิดทางเพศ 6) การปลอมตัวเป็นผู้อื่น 7) การคุกคามบนโลกออนไลน์ และ 8) การต่อสูบนโลกออนไลน์ และจำแนกเนื้อหาสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เนื้อหาสารที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes) สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ภาพนิ่ง, วิดีโอ และลิงค์ 2) เนื้อหาสารที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes) สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ข้อความแสดงความรู้สึก, ข้อความแสดงความคิดเห็น และข้อความแสดงข้อเท็จจริง โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	10 (10.10)	2 (9.52)	1 (9.09)	13 (9.92)

## ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	34 (34.34)	7 (33.33)	2 (18.18)	43 (32.82)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	2 (2.02)	1 (4.76)	0 (0.00)	3 (2.29)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	2 (2.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.52)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	30 (30.30)	5 (23.80)	2 (18.18)	37 (28.24)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	21 (21.21)	6 (28.57)	6 (54.54)	33 (25.19)
<b>รวม</b>	99 (100)	21 (100)	11 (100)	131 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำในตารางที่ 4.21 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่งปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.34 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.30 รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.21 รูปแบบการนิทา (Gossip) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.10 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.02 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.02

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวีดีโอปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็น 28.57 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 5 โปสต์ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทลิงค์ปรากฏรูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) มากที่สุดจำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และรูปแบบการนินทา (Gossip) น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09

#### ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้ง บนพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดง ความรู้สึก	ข้อความ แสดงความ คิดเห็น	ข้อความ แสดง ข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	8 (12.90)	3 (14.28)	2 (4.16)	13 (32.82)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	26 (41.93)	9 (42.85)	8 (16.66)	43 (28.24)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	3 (4.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (25.2)

## ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำ (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้ง บนพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดง ความรู้สึก	ข้อความ แสดงความ คิดเห็น	ข้อความ แสดง ข้อเท็จจริง	
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.16)	2 (9.92)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	12 (19.35)	7 (33.33)	18 (37.50)	37 (2.3)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	13 (20.96)	2 (9.52)	18 (37.50)	33 (1.52)
<b>รวม</b>	62 (100)	21 (100)	48 (100)	131 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจแหม่มโพธิ์ดำในตารางที่ 4.22 พบว่า

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกปรากฏรูปแบบการหยอกล้อ (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.93 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.96 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 12.90 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.83

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นปรากฏรูปแบบการล้อวาง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.28 และรูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Tricky) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.16 และการรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.16

#### 4.5.2 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารของเพจอีเจียบ เลียบด่วน

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีเจียบเลียบด่วน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	1 (0.66)	-	-	1 (0.40)
3. การนินทา (Gossip)	13 (8.66)	0 (.0%)	10 (10.41)	23 (9.23)
4. การล่อลวง (Outing and Tricky)	58 (38.66)	2 (66.66)	15 (15.62)	75 (30.12)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	8 (5.33)	0 (.0%)	5 (5.20)	13 (5.22)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	1 (0.66)	-	-	1 (0.40)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	62 (41.33)	0 (.0%)	53 (55.20)	115 (46.18)

## ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจ อีเจ็บบเลียบด่วน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
8. การต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming)	7 (4.66)	1 (33.33)	13 (13.54)	21 (8.43)
<b>รวม</b>	150 (100)	3 (100)	96 (100)	249 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีเจ็บบเลียบด่วนในตารางที่ 4.23 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่งปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 58 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.66 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.66 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Stalking) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.66

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวิดีโอปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.66 และการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทลิงค์ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.62 รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.54 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.41 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.20

## ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจอีเจียบเลียบด่วน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดงความรู้สึก	ข้อความ แสดงความคิดเห็น	ข้อความ แสดงข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	1 (0.51)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.40)
3. การนินทา (Gossip)	17 (8.76)	3 (11.53)	3 (10.34)	23 (9.23)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	68 (35.05)	3 (11.53)	4 (13.79)	75 (30.12)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	7 (3.60)	4 (15.38)	2 (6.89)	13 (5.22)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (3.44)	1 (0.40)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	88 (45.30)	11 (42.30)	16 (55.17)	115 (46.18)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	13 (6.70)	5 (19.23)	3 (10.34)	21 (8.43)
<b>รวม</b>	194 (100)	26 (100)	29 (100)	249 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจอีเจียบเลียบด่วนในตารางที่ 4.24 พบว่า

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกที่ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา



ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง(Outing and Trickery) จำนวน 68 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.05 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 17 โปสต์คิดเป็นร้อยละ 8.76 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.70 รูปแบบการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.60 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตผู้อื่นออนไลน์ (Cyber Stalking) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.51

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.23 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.38 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.53 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.53

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 16 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.79 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.30 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.34 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.89 และ รูปแบบการการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.44

#### 4.5.3 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารของเพจอีจัน

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีจัน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-

## ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีจัน  
(ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
3. การนินทา (Gossip)	0 (0.00)	1 (1.11)	0 (0.00)	1 (0.86)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	3 (14.28)	11 (12.22)	0 (0.00)	14 (12.17)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	-	-	-	-
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	3 (3.33)	0 (0.00)	3 (2.60)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	10 (47.61)	45 (50.00)	3 (75.00)	58 (50.43)
8. การต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming)	8 (38.09)	30 (33.33)	1 (25.00)	39 (33.90)
<b>รวม</b>	21 (100)	90 (100)	4 (100)	115 (100)

จากผลการศึกษาคือการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่  
สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจอีจันในตารางที่ 4.25 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่งปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์  
(Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.61 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการ  
ต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.09 และรูปแบบการล่อลวง  
(Outing and Trickery) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.28

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวิดีโอปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์  
(Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ประกอบด้วย รูปแบบ  
การต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รูปแบบการล่อลวง

(Outing and Trickery) จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.22 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และรูปแบบการนินทา (Gossip) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.11

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทลึงค์ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการต่อสู้อินโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.26

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจอีจัน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความแสดงความรู้สึก	ข้อความแสดงความคิดเห็น	ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	1 (1.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.86)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	9 (17.64)	3 (33.33)	2 (3.63)	14 (12.17)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	-	-	-	-
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (5.45)	3 (2.60)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	27 (52.94)	3 (33.33)	28 (50.90)	58 (50.43)
8. การต่อสู้อินโลกออนไลน์ (Flaming)	14 (27.45)	3 (33.33)	22 (40.00)	39 (33.90)
<b>รวม</b>	51 (100)	9 (100)	55 (100)	115 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่  
สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารที่เป็นคำพูดของเพจจีจันในตารางที่ 4.26 พบว่า

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกปรากฏรูปแบบการคุกคาม  
บนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา  
ได้แก่ การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.45 รูปแบบการ  
ล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.64 และรูปแบบการนินทา  
(Gossip) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.96

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นปรากฏรูปแบบการล่อลวง  
(Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ  
การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรูปแบบการคุกคาม  
บนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการคุกคาม  
บนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา  
ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รูปแบบ  
การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.45 และรูปแบบการ  
ล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.63

#### 4.5.4 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหา ของเพจสัตว์โลกอมติน

ตารางที่ 4.27

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจสัตว์  
โลกอมติน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของ ผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	-	-	-	-

## ตารางที่ 4.27

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจสตรีวโลกอมตืน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Codes)			รวม
	ภาพนิ่ง (Picture)	วิดีโอ (VDO)	ลิงค์ (Link)	
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	83 (93.25)	5 (83.33)	6 (60.00)	94 (89.50)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	3 (3.37)	1 (16.66)	0 (0.00)	4 (3.80)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	-	-
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	3 (3.37)	0 (.0%)	2 (20.00)	5 (4.76)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	0 (0.00)	0 (.0%)	2 (20.00)	2 (1.90)
<b>รวม</b>	89 (100)	6 (100)	10 (100)	105 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดของเพจสตรีวโลกอมตืนในตารางที่ 4.27 พบว่า

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่งปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 83 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.37 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.37

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวิดีโอปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 83.33 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โพสต์ จำนวน 16.66

เนื้อหาที่มาใช้คำพูดประเภทลิงค์ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### ตารางที่ 4.28

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูดของเพจลัทธิโลกอมตัม

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดงความรู้สึก	ข้อความ แสดงความคิดเห็น	ข้อความ แสดงข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	-	-	-	-
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	74 (91.35)	3 (100)	17 (80.95)	94 (89.50)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	4 (4.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (3.80)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	-	-
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	3 (3.70)	0 (0.00)	2 (9.52)	5 (4.76)
8. การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming)	0 (.0%)	0 (0.00)	2 (9.52)	2 (1.90)
<b>รวม</b>	81 (100)	3 (100)	21 (100)	105 (100)

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่  
สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาสารที่เป็นคำพูดของเพจสัตว์โลกอมิตินในตารางที่ 4.28 พบว่า

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกปรากฏรูปแบบการล่อลวง  
(Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 74 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.35 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ  
การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.93 และ รูปแบบการ  
คุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.70

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นปรากฏรูปแบบการล่อลวง  
(Outing and Trickery) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

เนื้อหาที่เป็นคำพูดแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and  
Trickery) มากที่สุด จำนวน 17 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นโลก  
ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์  
(Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตา

#### 4.5.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหา ของทั้ง 4 เพจ

ตารางที่ 4.29

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal  
Message Code) ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดงความรู้สึก	ข้อความ แสดงความคิดเห็น	ข้อความ แสดงข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	2 (0.56)	-	-	2 (0.33)
3. การนินทา (Gossip)	23 (6.42)	3 (2.48)	11 (9.09)	37 (6.16)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	181 (50.56)	25 (20.66)	23 (19.00)	229 (38.16)



## ตารางที่ 4.29

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Codes)			รวม
	ข้อความ แสดงความรู้สึก	ข้อความ แสดงความ คิดเห็น	ข้อความ แสดงข้อเท็จจริง	
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	12 (3.35)	2 (1.65)	4 (3.31)	18 (3.00)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	3 (0.84)	3 (2.48)	-	6 (1.00)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	102 (28.49)	51 (42.15)	61 (50.41)	214 (35.66)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	35 (9.78)	37 (30.58)	22 (18.18)	94 (15.66)
<b>รวม</b>	388 (100)	121 (100)	121 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ ในตาราง 4.29 พบว่า เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่ง ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 181 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 102 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.49 รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.78 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.42 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.35 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.84 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

อีกทั้งเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวีดีโอปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 51 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.15 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 37 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.58 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 25 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.66 รูปแบบการนินทา (Gossip) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.48 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ และ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทลิงค์ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุดจำนวน 61 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.41 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 22 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)			รวม
	ข้อความแสดง ความรู้สึก	ข้อความแสดง ความคิดเห็น	ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิต ออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	2 (0.52)	-	-	2 (0.33)
3. การนินทา (Gossip)	26 (6.70)	6 (10.00)	5 (3.29)	37 (6.16)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	180 (46.40)	19 (31.67)	30 (19.74)	229 (38.16)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	13 (3.35)	4 (6.67)	1 (0.66)	18 (3.00)

## ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่ไม่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)			รวม
	ข้อความแสดง ความรู้สึก	ข้อความแสดง ความคิดเห็น	ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	6 (3.95)	6 (1.00)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์	128 (32.99)	20 (33.33)	66 (43.42)	214 (35.66)
8. การต่อสู้นบนโลก ออนไลน์ (Flaming)	39 (10.05)	11 (18.33)	44 (28.95)	94 (15.66)
รวม	388 (100)	60 (100)	152 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ของทั้ง 4 เพจ ในตาราง 4.30 พบว่า

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 128 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.99 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.05 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.70 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.35 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

อีกทั้งเนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.67 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.33 รูปแบบการ

นินทา (Gossip) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ และ

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมาได้แก่รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 28.95 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 19.74 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.95 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.29 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

#### 4.6 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ในส่วนของการเปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ทั้งหมด 8 รูปแบบ คือ 1) การกีดกัน 2) การเกาะติดชีวิตผู้อื่น 3) การนินทา 4) การล่อลวงหรือการหยอกล้อ 5) การละเมิดทางเพศ 6) การปลอมตัวเป็นผู้อื่น 7) การคุกคามบนโลกออนไลน์ และ 8) การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ และจำแนกลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ทั้งหมด 3 ลักษณะคือ 1) การกดถูกใจ (Likes) 2) การมีแบ่งปัน (Shares) และ 3) การมีส่วนร่วม (Comments) โดยผู้วิจัยแจกแจงผลจากตารางลงรหัสดังต่อไปนี้

##### 4.6.1 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจแหม่มโพธิ์ดำ

ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-

## ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	0 (0.00)	7 (9.09)	6 (11.76)	13 (9.92)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	3 (100.00)	28 (36.36)	12 (23.52)	43 (32.82)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	0 (0.00)	0 (2.59)	1 (1.96)	3 (2.29)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	2 (2.59)	0 (0.00)	2 (1.52)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	0 (0.00)	23 (29.87)	14 (27.45)	37 (28.24)
8. การต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming)	0 (0.00)	15 (19.48)	18 (35.29)	33 (25.19)
<b>รวม</b>	3 (100)	77 (100)	51 (100)	131 (100)

ผลการศึกษการเปรียบเทียบรูปแบบการกดถูกใจและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำในตารางที่ 4.31 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.87 รูปแบบการต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 รูปแบบการนินทา (Gossip)

จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.59 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.59

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.45 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.52 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 และการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.9

#### ตารางที่ 4.32

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจหม่อมโปธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	8 (10.00)	3 (12.50)	2 (7.40)	13 (9.92)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	30 (37.50)	6 (25.0)	7 (25.92)	43 (32.82)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	1 (1.25)	1 (4.16)	1 (3.70)	3 (2.29)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	2 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.52)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	26 (32.50)	6 (25.0)	5 (18.51)	37 (28.24)

## ตารางที่ 4.32

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกีดแบ่งปัน (Shares) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกีดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
8. การต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming)	13 (16.25)	8 (33.33)	12 (44.44)	33 (25.19)
<b>รวม</b>	80 (100)	24 (100)	27 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกีดแบ่งปันและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำในตารางที่ 4.32 พบว่า

ลักษณะการกีดแบ่งปันในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวงหรือหยอกล้อ (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 30 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 26 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ลักษณะการกีดแบ่งปันในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.16

ลักษณะการกีดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 12 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.92 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.70



## ตารางที่ 4.33

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	8 (12.90)	3 (7.89)	2 (6.45)	13 (9.92)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	25 (40.32)	12 (31.57)	6 (19.35)	43 (32.82)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	1 (1.61)	0 (0.00)	2 (6.45)	3 (2.29)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	2 (3.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.52)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	17 (27.41)	10 (26.31)	10 (32.25)	37 (28.24)
8. การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming)	9 (14.51)	19 (34.21)	11 (35.48)	33 (25.19)
<b>รวม</b>	62 (100)	38 (100)	31 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการมีส่วนร่วมและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำในตารางที่ 4.33 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.32 รองลงมา ได้แก่ การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.41 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.51 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

3.22 และ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.61

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมา ได้แก่ การล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 12 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.57 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.31 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.89

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.25 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.45 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.45

#### 4.6.2 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอีเจียบเลียบด่วน

ตารางที่ 4.34

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะกตัญญใจ (Likes) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำเพจอีเจียบเลียบด่วน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกตัญญใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	0 (0.00)	0 (.0%)	1 (0.44)	1 (0.40)
3. การนินทา (Gossip)	0 (0.00)	6 (23.07)	17 (7.62)	23 (9.23)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	0 (0.00)	9 (34.6)	66 (29.59)	75 (30.12)

## ตารางที่ 4.34

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำเพจอีเจ็บบ่เลียบด่วน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	0 (0.00)	1 (3.84)	12 (5.38)	13 (5.22)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.44)	1 (0.40)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	0 (0.00)	6 (23.07)	109 (48.87)	115 (46.18)
8. การต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming)	0 (0.00)	4 (15.38)	17 (7.62)	21 (8.43)
<b>รวม</b>	0 (0.00)	26 (100)	223 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการมีส่วนร่วมและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอีเจ็บบ่ เลียบด่วนในตารางที่ 4.34 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.61 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.07 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.07 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 15.38 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.84

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 109 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 29.59 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.62 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.62 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 12 โพสต์ คิด

เป็นร้อยละ 5.38 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.44 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.44

ตารางที่ 4.35

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจอีเจียบเลียบด่วน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	1 (0.53)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.40)
3. การนินทา (Gossip)	19 (10.10)	1 (3.33)	3 (9.67)	23 (9.23)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	64 (34.04)	5 (16.66)	6 (19.35)	75 (30.12)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	13 (6.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (5.22)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	1 (3.33)	0 (0.00)	1 (0.40)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	80 (42.55)	19 (63.33)	16 (51.61)	115 (46.18)
8. การต่อสู้บนโลกออนไลน์ (Flaming)	11 (5.85)	4 (13.33)	6 (19.35)	21 (8.43)
<b>รวม</b>	188 (100)	30 (100)	31 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกดแบ่งปันและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอีเจียบ เลียบด่วนในตารางที่ 4.35 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 80 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 64 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 85.3 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 19 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 82.6 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.4 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501 – 1,000 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 19 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา ได้แก่ การล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.33

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 ขึ้นไปปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 16 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.67

#### ตารางที่ 4.36

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจหม่อมโพธิ์ดำเพจอ๊ี้บเลียบด่วน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	0 (0.00)	1 (10.90)	0 (0.00)	1 (0.40)
3. การนินทา (Gossip)	5	10	8	23

## ตารางที่ 4.36

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจแหม่มโพธิ์ดำเพจอีเจ็บบลิว (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
	(10.0)	(9.09)	(8.98)	(9.23)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	13 (26.0)	45 (40.90)	7 (19.10)	75 (30.12)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	3 (6.0)	3 (2.72)	7 (19.10)	13 (5.22)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	0 (0.00)	1 (0.90)	0 (0.00)	1 (0.40)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	21 (42.0)	47 (42.72)	47 (52.80)	115 (46.18)
8. การต่อสู้อบนโลก ออนไลน์ (Flaming)	8 (16.0)	3 (2.72)	10 (11.23)	21 (8.43)
<b>รวม</b>	50 (100)	110 (100)	89 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีเจ็บบลิว เลียบด่วนในตารางที่ 4.36 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 รูปแบบการต่อสู้อบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.0

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 47 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 45 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.90 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.72 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.72 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.90 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.90

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นร่วมตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 47 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 17 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.23 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.98 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.86

#### 4.6.3 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจอีจัน

ตารางที่ 4.37

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจอีจัน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	0 (0.00)	1 (0.96)	0 (0.00)	1 (0.86)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	0 (0.00)	12 (11.53)	2 (50.0)	14 (12.17)



## ตารางที่ 4.37

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจจัน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	-	-	-	-
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	1 (14.28)	2 (1.92)	0 (0.00)	3 (2.60)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	2 (28.57)	55 (52.88)	1 (25.0)	58 (50.43)
8. การต่อสูบนโลก ออนไลน์ (Flaming)	4 (57.14)	34 (32.69)	1 (25.0)	39 (33.90)
<b>รวม</b>	7 (100)	104 (100)	4 (100)	115 (100)

ผลการศึกษารูปแบบการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจจันในตารางที่ 4.37 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0 – 999 ปรากฏรูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.28

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 55 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 34 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.69 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 12 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.53 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.92 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.96

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.38

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจจีน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.45)	1 (0.86)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	10 (12.5)	1 (7.69)	3 (13.63)	14 (12.17)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	-	-	-	-
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	3 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.60)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	36 (45.0)	9 (69.23)	13 (59.09)	58 (50.43)
8. การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming)	31 (38.75)	3 (23.07)	5 (22.72)	39 (33.90)
<b>รวม</b>	80 (100)	13 (100)	22 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจจีนในตารางที่ 4.38 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 36 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 31 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.75 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 3 โปสต์ จำนวน 23.07 และรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.72 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.63 และรูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.54

ตารางที่ 4.39

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจอีจัน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	1 (1.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.86)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	5 (7.69)	6 (20.68)	3 (14.28)	14 (12.17)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	-	-	-	-
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	1 (1.53)	2 (6.89)	0 (0.00)	3 (2.60)

## ตารางที่ 4.39

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจอีจัน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	38 (58.46)	11 (37.93)	9 (42.85)	58 (50.43)
8. การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming)	20 (30.76)	10 (34.48)	9 (42.85)	39 (33.90)
<b>รวม</b>	65 (100)	29 (100)	21 (100)	115 (100)

ผลการศึกษารูปแบบการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจันตารางที่ 4.39 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1 - 500 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาได้แก่ การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.76 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.53 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.53

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.93 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.48 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.68 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.89

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) มากที่สุด จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85 และรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.28

#### 4.6.4 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์เพจส์ทั่วโลกอมติน

ตารางที่ 4.40

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดถูกใจ (Likes) ของเพจส์ทั่วโลกอมติน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิต ออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	-	-	-	-
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	9 (81.81)	97 (91.78)	18 (85.71)	94 (89.50)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	1 (9.09)	2 (2.73)	1 (4.76)	4 (3.80)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	-	-
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	0 (0.00)	3 (4.10)	2 (9.52)	5 (4.76)
8. การต่อสู้อันโลก ออนไลน์ (Flaming)	1 (9.09)	1 (1.36)	0 (0.00)	2 (1.90)
<b>รวม</b>	11 (100)	73 (100)	21 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่น  
แกล้งกันบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพจส์ทั่วโลกอมตินในตารางที่ 4.40 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0 – 999 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 81.81 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 67 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.78 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.10 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.72 และรูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.36

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 18 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.41

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจสัตว์โลกอมติน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	-	-	-	-
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	68 (93.15)	11 (84.61)	15 (78.94)	94 (89.50)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	1 (1.36)	1 (7.69)	2 (10.52)	4 (3.80)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	-	-
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	2 (2.73)	1 (7.69)	2 (10.52)	5 (4.76)

## ตารางที่ 4.41

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของเพจสัตว์โลกอมตืน (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
8. การต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming)	2 (2.73)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.90)
<b>รวม</b>	73 (100)	13 (100)	19 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมตืนในตารางที่ 4.41 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 68 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.15 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้นโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.36

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.61 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.94 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.52 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.52



## ตารางที่ 4.42

เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของเพจสัตว์โลกอมตืน

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิต ออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	-	-
3. การนินทา (Gossip)	-	-	-	-
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	69 (89.61)	17 (94.44)	8 (80.0)	94 (89.50)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	3 (3.89)	0 (0.00)	1 (10.0)	4 (3.80)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	-	-	-	-
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	3 (3.89)	1 (5.55)	1 (10.0)	5 (4.76)
8. การต่อสู้นบนโลก ออนไลน์ (Flaming)	2 (2.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.90)
<b>รวม</b>	77 (100)	18 (100)	10 (100)	105 (100)

ผลการศึกษารูปแบบการเปรียบเทียบรูปแบบและการลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมตืนในตารางที่ 4.42 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 69 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 89.61 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.89 รูปแบบการคุกคาม

บนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.89 และรูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

อีกทั้งลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 94.44 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ และ

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

#### 4.6.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ตารางที่ 4.43

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดถูกใจ (Like) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	-	2 (0.66)	2 (0.33)
3. การนินทา (Gossip)	-	14 (50.1)	23 (7.66)	37 (6.16)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	12 (57.14)	116 (41.57)	101 (33.66)	229 (38.16)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	1 (4.76)	4 (1.43)	13 (4.33)	18 (3.00)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	1 (4.76)	4 (1.43)	1 (0.33)	6 (1.00)

ตารางที่ 4.43

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดถูกใจ (Like) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ (ต่อ)

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	2 (9.52)	88 (31.54)	124 (41.33)	214 (35.66)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	5 (23.82)	53 (18.99)	36 (12.00)	94 (15.66)
รวม	21 (100)	279 (100)	300 (100)	600 (100)

จากผลการศึกษารูปแบบการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดถูกใจ (Like) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.43 พบว่า

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 – 999 ปรากฏในรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 23.82 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) 2 คิดเป็นร้อยละ 9.52 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏในรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 116 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.57 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.54 รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.99 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.01 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุดจำนวน 124 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 101 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

33.66 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.66 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.66 และการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	2 (0.47)	-	-	2 (0.33)
3. การนินทา (Gossip)	27 (6.42)	4 (5.00)	6 (6.00)	37 (6.16)
4. การล่อลวง (Outing and Trickery)	174 (41.42)	23 (28.75)	32 (32.00)	229 (38.16)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	13 (3.09)	2 (2.50)	3 (3.00)	18 (3.00)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	5 (1.19)	1 (1.25)	-	6 (1.00)
7. การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)	143 (34.64)	35 (47.45)	36 (36.00)	214 (35.66)
8. การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming)	59 (13.33)	15 (18.75)	23 (23.23)	94 (15.66)
รวม	420 (100)	80 (100)	100 (100)	600 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.44 พบว่า

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 ปรากฏรูปแบบ การล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 174 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 143 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.04 รูปแบบแบบ การต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 56 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 27 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.42 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.09 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.19 และ รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) น้อยที่สุด จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

รูปแบบการการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการ คุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 35 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ การล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.75 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Personation) จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รูปแบบการแบ่งปัน (Shares) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการ คุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 36 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 32 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รูปแบบการต่อสู้ออนไลน์ (Flaming) จำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 รูปแบบการ นินทา (Gossip) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comment)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-

ตารางที่ 4.45

เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) บน 2 พื้นที่  
สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

รูปแบบการกลั่นแกล้งบน พื้นที่สาธารณะออนไลน์	การแสดงความคิดเห็น (Comment)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. การกีดกัน (Exclusion)	-	-	-	-
2. การเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น (Cyber Stalking)	-	2 (10.3)	-	2 (0.33)
3. การนินทา (Gossip)	14 (5.55)	13 (6.18)	10 (4.49)	37 (6.16)
4. การล่อลวง หรือ การ หยอกล้อ (Outing and Trickery)	113 (44.84)	78 (40.20)	38 (24.67)	229 (38.16)
5. การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)	5 (1.98)	4 (2.06)	9 (5.84)	18 (3.00)
6. การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)	3 (1.19)	3 (1.54)	-	6 (1.00)
7. การคุกคามบนโลก ออนไลน์ (Cyber Threats)	79 (31.34)	68 (35.05)	67 (43.50)	214 (35.66)
8. การต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming)	38 (15.07)	26 (13.40)	30 (19.48)	94 (15.66)
รวม	252 (100)	194 (100)	154 (100)	600 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการแสดง  
ความคิดเห็น (Comment) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.45 พบว่า

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments) ตั้งแต่ 1 -500 ปรากฏรูปแบบการ  
ล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 113 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.84 รองลงมาได้แก่  
รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 79 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.37

รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.55 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.98 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

อีกทั้งรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตั้งแต่ 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาได้แก่ การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.05 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.40 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.18 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.06 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.54 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ และ

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 67 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.67 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.49 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ



#### 4.7 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

##### 4.7.1 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

ตารางที่ 4.46

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,000 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	3 (100.0)	59 (76.62)	37 (72.54)	99 (75.57)
2. วิดีโอ (VDO)	0 (0.00)	15 (19.48)	6 (11.76)	21 (16.0)
3. ลิงค์ (Links)	0 (0.00)	3 (3.89)	8 (15.68)	11 (8.39)
<b>รวม</b>	3 (100)	77 (100)	51 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.46 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.89

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.54 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.68 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.76

## ตารางที่ 4.47

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,000เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	68 (85.0)	17 (70.83)	14 (51.85)	99 (75.57)
2. วิดีโอ (VDO)	7 (8.75)	5 (20.83)	9 (33.33)	21 (16.0)
3. ลิงค์ (Links)	5 (6.25)	2 (8.33)	4 (14.81)	11 (8.39)
<b>รวม</b>	80 (100)	24 (100)	27 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.47 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1 – 500 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.25

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.83 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.81

## ตารางที่ 4.48

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	50 (80.64)	29 (76.31)	20.2 (64.51)	99 (75.57)
2. วีดีโอ (VDO)	7 (11.29)	4 (10.52)	10 (32.25)	21 (16.0)
3. ลิงค์ (Links)	5 (8.06)	5 (13.15)	1 (3.22)	11 (8.39)
<b>รวม</b>	62 (100)	38 (100)	31 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.48 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1 – 500 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มาก  
ที่สุด จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 80.64 รองลงมาได้แก่ วีดีโอ (VDO) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 11.29 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.06

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501 - 1,000 ปรากฏภาพนิ่ง (Picture)  
มากที่สุด จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.31 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 5 โพสต์ คิด  
เป็นร้อยละ 13.15 และวีดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.52

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏภาพนิ่ง (Picture)  
มากที่สุด จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 64.51 รองลงมาได้แก่ วีดีโอ (VDO) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 32.25 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.22

#### 4.7.2 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

ตารางที่ 4.49

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการกดถูกใจของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	2 (66.66)	36 (46.75)	24 (47.05)	62 (47.32)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	0 (0.00)	9 (11.68)	12 (23.52)	21 (16.04)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	1 (33.33)	32 (41.55)	15 (29.41)	48 (36.64)
<b>รวม</b>	3 (100)	77 (100)	51 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.49 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.66 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 41.55 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.68

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.41 และข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.52

## ตารางที่ 4.50

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการกดแบ่งปันของเพจหม่อมโปธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	37 (46.25)	14 (58.33)	11 (40.74)	62 (47.32)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	14 (17.5)	2 (8.33)	5 (18.51)	21 (16.04)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	29 (36.25)	8 (33.33)	11 (40.74)	48 (36.64)
<b>รวม</b>	80 (100)	24 (100)	27 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.50พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมาก  
ที่สุด จำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 29  
โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.25 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อย  
ละ 17.5

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก  
มากที่สุด จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน  
8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และข้อความแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อย  
ละ 8.33

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในข้อความแสดง  
ข้อเท็จจริง มากที่สุด จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาได้แก่ การแสดงข้อความ  
แสดงความรู้สึก จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.74 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด  
จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.51

ตารางที่ 4.51

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	28 (45.16)	20 (52.63)	14 (45.16)	62 (47.32)
2. ข้อความแสดงความ ความเห็น	10 (16.12)	3 (7.89)	8 (25.80)	21 (16.04)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	24 (38.70)	15 (39.47)	9 (29.03)	48 (36.64)
<b>รวม</b>	62 (100)	38 (100)	31 (100)	131 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.51 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก  
มากที่สุด จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน  
24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.70 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 16.12

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดง  
ความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง  
จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.47 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์  
คิดเป็นร้อยละ 7.89

ลักษณะการมีส่วนร่วมตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในข้อความแสดง  
ความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดง  
ข้อเท็จจริง จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.03 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน  
8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.80

#### 4.7.3 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจจีเจียบ เลียบด่วน

ตารางที่ 4.52

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจจีเจียบ เลียบด่วน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0- 999	1,000 – 10,000	10,000เป็นต้น ไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	-	14 (53.84)	136 (60.98)	150 (60.20)
2. วิดีโอ (VDO)	-	0 (0.00)	3 (1.34)	3 (1.20)
3. ลิงค์ (Links)	-	12 (46.15)	84 (37.66)	96 (38.55)
<b>รวม</b>	-	26 (100)	223 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.52 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ที่ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.84 และลิงค์ (Link) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.15

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปที่ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 136 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.93 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 84 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.66 และวิดีโอ (VDO) น้อยสุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.34



## ตารางที่ 4.53

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจอีเจียบเลียบด่วน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,000เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	114 (60.63)	18 (60.0)	18 (58.06)	150 (60.20)
2. วีดีโอ (VDO)	2 (1.06)	0 (0.00)	1 (3.22)	3 (1.20)
3. ลิงค์ (Links)	72 (38.29)	12 (40.0)	12 (38.70)	96 (38.55)
<b>รวม</b>	188 (100)	30 (100)	31 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.53 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุดจำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 60.63 รองลงมาได้แก่ 72 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.29 และวีดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.06

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุดจำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และลิงค์ (Link) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุดจำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.70 และวีดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.22

## ตารางที่ 4.54

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจโซเชียลมีเดีย

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	23 (46.0)	71 (64.54)	56 (62.92)	150 (60.20)
2. วิดีโอ (VDO)	0 (0.00)	2 (1.81)	1 (1.12)	3 (1.20)
3. ลิงค์ (Links)	27 (54.0)	37 (33.63)	32 (35.95)	96 (38.55)
<b>รวม</b>	50 (100)	110 (100)	89 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.54 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในลิงค์ (Link) มากที่สุด จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.0 และภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.0

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 64.54 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.63 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.81

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.95 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.12

#### 4.7.4 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ตารางที่ 4.55

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจหม่อมโปธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	-	17 (65.38)	177 (79.37)	194 (77.91)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	-	3 (11.53)	23 (10.31)	26 (10.44)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	-	6 (23.07)	23 (10.31)	29 (11.64)
<b>รวม</b>	-	26 (100)	223 (100)	294 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.55 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.07 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.53

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไปปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 117 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 79.37 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.31 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.31

ตารางที่ 4.56

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	147 (78.19)	25 (83.33)	22 (70.96)	194 (77.91)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	22 (11.70)	1 (3.33)	3 (9.67)	26 (10.44)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	19 (10.10)	4 (13.33)	6 (19.35)	29 (11.64)
<b>รวม</b>	188 (100)	30 (100)	31 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.56 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 78.19 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.70 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง น้อยที่สุด จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.10

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.33

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.96 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.67

ตารางที่ 4.57

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจแหม่มโพธิ์ดำ

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	36 (72.0)	87 (79.09)	71 (79.77)	194 (77.91)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	5 (10.0)	13 (11.81)	8 (8.98)	26 (10.44)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	9 (18.0)	10 (9.09)	10 (11.23)	29 (11.64)
<b>รวม</b>	50 (100)	110 (100)	89 (100)	249 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.57 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 87 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 79.09 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.81 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง น้อยที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 79.77 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.23 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.98

#### 4.7.5 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน

ตารางที่ 4.58

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจอีจัน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	0 (0.00)	21 (20.19)	0 (0.00)	21 (18.26)
2. วีดีโอ (VDO)	4 (57.14)	82 (78.84)	4 (100.0)	90 (78.26)
3. ลิงค์ (Links)	3 (42.85)	1 (0.96)	0 (0.00)	4 (3.40)
<b>รวม</b>	7 (100)	104 (100)	4 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.58 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏในวีดีโอ (VDO) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 และลิงค์ (Link) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ปรากฏในวีดีโอ (VDO) มากที่สุดจำนวน 82 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.84 รองลงมา ได้แก่ ภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.91 และลิงค์ น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.96

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏในวีดีโอ (VDO) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

## ตารางที่ 4.59

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจอีจัน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	16 (20.0)	3 (23.07)	2 (9.09)	21 (18.26)
2. วิดีโอ (VDO)	61 (76.25)	10 (76.92)	9 (86.36)	90 (78.26)
3. ลิงค์ (Links)	3 (3.75)	0 (0.00)	1 (4.54)	4 (3.40)
<b>รวม</b>	80 (100)	13 (100)	22 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.59 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในวิดีโอ (VDO) มากที่สุด จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาได้แก่ ภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏวิดีโอ (VDO) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.07

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏวิดีโอ (VDO) มากที่สุด จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาได้แก่ ภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.54



## ตารางที่ 4.60

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจอีจัน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การมีส่วนร่วม (Comments)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	16 (24.61)	4 (13.79)	1 (4.76)	21 (18.26)
2. วีดีโอ (VDO)	45 (69.23)	25 (86.20)	20 (95.23)	90 (78.26)
3. ลิงค์ (Links)	4 (6.15)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (3.40)
<b>รวม</b>	65 (100)	29 (100)	21 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.60 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในวีดีโอ (VDO) มากที่สุด  
จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาได้แก่ ภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 24.61 และลิงค์ (Link) น้อยที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.15

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในวีดีโอ (VDO)  
จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 86.20 และภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ  
13.79

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไปปรากฏวีดีโอ (VDO)  
จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 95.23 และภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76

#### 4.7.6 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับลักษณะการมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจอีจัน

ตารางที่ 4.61

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจอีจัน

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	0 (0.00)	49 (47.11)	2 (50.0)	51 (44.34)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	2 (28.57)	7 (6.73)	0 (0.00)	9 (7.83)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	5 (71.42)	48 (46.15)	2 (50.0)	55 (47.83)
<b>รวม</b>	7 (100)	104 (100)	4 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.61 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏในข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 71.42 และ ข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.11 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.15 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.73

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

## ตารางที่ 4.62

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจอีจัน

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	31 (38.75)	9 (69.23)	11 (50.0)	51 (44.34)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	8 (10.0)	0 (0.00)	1 (4.54)	9 (7.83)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	41 (51.25)	4 (30.76)	10 (45.45)	55 (47.83)
<b>รวม</b>	80 (100)	13 (100)	22 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.62 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงข้อเท็จจริง มากที่สุด  
จำนวน 41 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความรู้สึก จำนวน 31 โปสต์  
คิดเป็นร้อยละ 38.75 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ  
10.0

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก  
จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.23 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ  
30.76

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก  
มากที่สุด จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน  
10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.45 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 4.54

## ตารางที่ 4.63

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจจิ้น

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การแสดงความคิดเห็น (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	29 (44.61)	11 (37.93)	11 (52.38)	51 (44.34)
2. ข้อความแสดงความ คิดเห็น	5 (7.69)	2 (6.89)	2 (9.52)	9 (7.83)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	31 (47.69)	16 (55.17)	8 (38.09)	55 (47.83)
<b>รวม</b>	65 (100)	29 (100)	21 (100)	115 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.63 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงข้อเท็จจริง  
มากที่สุด จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความรู้สึก จำนวน  
29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.61 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ จำนวน  
7.69

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดง  
ข้อเท็จจริง มากที่สุด จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดง  
ความรู้สึก จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.93 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน  
2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.89

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในข้อความแสดง  
ความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดง  
ข้อเท็จจริง จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.09 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน  
2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52

#### 4.7.7 เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมิติน

ตารางที่ 4.64

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการกดถูกใจของเพจสัตว์โลกอมิติน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0- 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	3 (27.27)	65 (89.04)	21 (100.0)	89 (84.80)
2. วิดีโอ (VDO)	4 (36.36)	2 (2.73)	0 (0.00)	6 (5.70)
3. ลิงค์ (Links)	4 (36.36)	6 (8.21)	0 (0.00)	10 (9.50)
<b>รวม</b>	11 (100)	73 (100)	21 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.64 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏในวิดีโอ (VDO) มากที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ ภาพนิ่ง (Picture) น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.27

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 65 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 89.04 รองลงมาได้แก่ลิงค์ (Link) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.21 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

## ตารางที่ 4.65

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการแบ่งปันของเพจสัตว์โลกอมติน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	60 (82.19)	11 (84.61)	18 (94.73)	89 (84.80)
2. วิดีโอ (VDO)	5 (6.84)	0 (0.00)	1 (5.26)	6 (5.70)
3. ลิงค์ (Links)	8 (10.95)	2 (15.38)	0 (0.00)	10 (9.50)
<b>รวม</b>	73 (100)	13 (100)	19 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.65 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด  
จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 82.19 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ  
10.95 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.84

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) จำนวน  
11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.61 และลิงค์ (Link) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.38

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏภาพนิ่ง (Picture) จำนวน  
18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 94.73 และวิดีโอ (VDO) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.26

## ตารางที่ 4.66

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจสัตว์โลกอมิติน

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)	การมีส่วนร่วม (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	63 (81.81)	16 (88.88)	10 (100.0)	89 (84.80)
2. วีดีโอ (VDO)	4 (5.19)	2 (11.11)	0 (0.00)	6 (5.70)
3. ลิงค์ (Links)	10 (12.98)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (9.50)
<b>รวม</b>	77 (100)	18 (100)	10 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการ  
กลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.66 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture) มาก  
ที่สุด จำนวน 63 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 81.81 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็น  
ร้อยละ 12.98 และวีดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.19

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในภาพนิ่ง (Picture)  
มากที่สุด จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 88.88 และวีดีโอ (VDO) จำนวน 2 โพสต์ จำนวน 11.11

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในภาพนิ่ง  
(Picture) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0



#### 4.7.8 เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมตัม

ตารางที่ 4.67

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดถูกใจของเพจสัตว์โลกอมตัม

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดถูกใจ (Likes)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	8 (72.72)	57 (78.08)	16 (76.19)	81 (77.10)
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	0 (0.00)	2 (2.73)	1 (4.76)	3 (2.85)
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	3 (27.27)	14 (19.17)	4 (19.04)	21 (20.0)
<b>รวม</b>	11 (100)	73 (100)	21 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.67 พบว่า

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 0-999 ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึก จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.72 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.27

ลักษณะการกดถูกใจในช่วง 1,000-10,000 ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.08 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.17 และข้อความแสดงความรู้สึก น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73

ลักษณะการกดถูกใจตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏข้อความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.04 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.68

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการกดแบ่งปันของเพจสัตว์โลกอมตัม

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)	การกดแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	55 (75.34)	11 (84.61)	15 (78.94)	81 (77.10)
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	1 (1.36)	1 (7.69)	1 (5.26)	3 (2.85)
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	17 (23.28)	1 (7.69)	3 (15.78)	21 (20.0)
<b>รวม</b>	73 (100)	13 (100)	19 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในตารางที่ 4.68 พบว่า

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 55 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 75.34 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 17 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.28 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.36

ลักษณะการกดแบ่งปันในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 11 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.61 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง น้อยที่สุด จำนวน 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69

ลักษณะการกดแบ่งปันตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 15 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.94 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 3 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.78 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตารางที่ 4.69

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดกับการมีส่วนร่วมของเพจสัตว์โลกอมติน

เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Nonverbal Message Code)	การมีส่วนร่วม (Comments)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	61 (79.22)	12 (66.66)	8 (80.0)	81 (77.10)
2. ข้อความแสดงความคิดเห็น	2 (2.59)	1 (5.55)	0 (0.00)	3 (2.85)
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	14 (18.18)	5 (27.77)	2 (20.0)	21 (20.0)
<b>รวม</b>	77 (100)	18 (100)	10 (100)	105 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูดและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของเพจสัตว์โลกอมตินในตารางที่ 4.69 พบว่า

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 1-500 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 79.22 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.59

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในช่วง 501-1,000 ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ ข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.55

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และข้อความแสดงข้อเท็จจริง 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### 4.7.9 เปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ตารางที่ 4.70

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการกดถูกใจ (Like)  
ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)</b>				
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	6 (28.57)	157 (56.27)	195 (65.00)	358 (59.66)
2. วิดีโอ (VDO)	8 (38.10)	100 (35.84)	13 (4.33)	121 (20.16)
3. ลิงค์ (Links)	7 (33.33)	22 (7.89)	92 (30.67)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	21 (100)	279 (100)	300 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการกดถูกใจ (Like) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.70 พบว่า

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 - 999 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของวิดีโอ (VDO) มากที่สุด จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และภาพนิ่ง (Pictures) น้อยที่สุด จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 - 10,000 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 157 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.27 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 100 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.84 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 195 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 92 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.67 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)</b>				
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	256 (60.95)	49 (61.25)	53 (53.00)	358 (59.66)
2. วิดีโอ (VDO)	76 (18.10)	15 (18.75)	30 (30.00)	121 (20.16)
3. ลิงค์ (Links)	88 (20.95)	16 (20.00)	17 (17.00)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	420 (100)	80 (100)	100 (100)	600 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.71 พบว่า

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 - 500 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 256 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.95 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 76 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 501 - 1,000 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่

ลิงค์ (Links) จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72

เปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การแสดงความคิดเห็น (Comment)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code)</b>				
1. ภาพนิ่ง (Pictures)	151 (59.92)	117 (60.31)	90 (58.44)	358 (59.66)
2. วิดีโอ (VDO)	55 (21.83)	35 (18.04)	31 (20.13)	121 (20.16)
3. ลิงค์ (Links)	46 (18.25)	42 (21.65)	33 (21.43)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	252 (100)	194 (100)	154 (100)	600 (100)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) และลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.72 พบว่า

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 59.92 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 21.83 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่พุดในลักษณะของ ภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 117 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.31 รองลงมาได้แก่ ลิงค (Links) จำนวน 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.65 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.04 ตามลำดับ

รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comments) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพุดในลักษณะของ ภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 90 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาได้แก่ ลิงค (Links) จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.13 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.73

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพุด (Verbal Message Code) และลักษณะการกดถูกใจ (Like) ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การกดถูกใจ (Like)			รวม
	0 - 999	1,000 – 10,000	10,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่เป็นคำพุด (Verbal Message Code)</b>				
1. ข้อความแสดงความรู้สึก	10 (47.62)	159 (56.99)	219 (73.00)	358 (59.66)
2. ข้อความแสดงความความคิดเห็น	2 (9.52)	21 (7.53)	37 (12.33)	121 (20.16)
3. ข้อความแสดงข้อเท็จจริง	9 (5.9)	99 (35.48)	44 (14.67)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	21 (100)	279 (100)	300 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพุด (Verbal Message Code) และลักษณะการกดถูกใจ (Like) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.73 พบว่า

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 – 999 ที่ปรากฏในเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา



ได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และข้อความแสดงความ  
ความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 1,000 – 10,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่  
เป็นคำพูดในลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 159 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.99  
รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 99 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.48 และข้อความแสดง  
ความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหาที่  
เป็นคำพูดในลักษณะของข้อความแสดงความคิดเห็นรู้สึกมากที่สุด จำนวน 219 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 73  
รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 44 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.67 และข้อความแสดง  
ความคิดเห็นจำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) และลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares)  
ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การแบ่งปัน (Shares)			รวม
	1 - 500	501 - 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)</b>				
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	269 (64.05)	59 (73.75)	60 (60.00)	358 (59.66)
2. ข้อความแสดง ความคิดเห็น	46 (10.95)	5 (6.25)	9 (9.00)	121 (20.16)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	105 (25.00)	16 (20.00)	31 (31.00)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	420 (100)	80 (100)	100 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)  
และลักษณะการกดแบ่งปัน (Shares) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.74 พบว่า

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดใน  
ลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 269 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 64.05 รองลงมา

ได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 105 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และข้อความแสดงความ  
ความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 46 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.95

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 501 – 1,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่  
เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 59 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.75  
รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 16 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และข้อความแสดง  
ความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหา  
ที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 60 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.00  
รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 31 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และข้อความแสดง  
ความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75

เปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) และลักษณะการแสดงความคิดเห็น  
(Comment) ของทั้ง 4 เพจ

เนื้อหา	การแสดงความคิดเห็น (Comment)			รวม
	1 - 500	501 – 1,000	1,001 เป็นต้นไป	
<b>เนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code)</b>				
1. ข้อความแสดง ความรู้สึก	154 (61.11)	129 (66.49)	105 (68.18)	358 (59.66)
2. ข้อความแสดง ความคิดเห็น	21 (8.33)	20 (10.31)	19 (14.34)	121 (20.16)
3. ข้อความแสดง ข้อเท็จจริง	77 (60.56)	45 (23.20)	30 (19.48)	121 (20.16)
<b>รวม</b>	252 (100)	194 (100)	154 (100)	600 (100)

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message  
Code) และลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของทั้ง 4 เพจ ในตารางที่ 4.75 พบว่า

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 ที่ปรากฏ  
เนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 154 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ

61.11 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 77 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 501 – 1,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 129 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.20 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.31 ตามลำดับ

รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments) ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.34 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีในเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจแหม่มโพธิ์ดำ 2) เพจอีเจ็บบ เลียบด่วน 3) เพจอีจัน และ 4) เพจสัตว์โลกอมติน เพื่อนำผลการศึกษามาสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
4. เพื่อศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
5. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหา
6. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์
7. เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ เพศชาย เพศหญิง เพศที่สาม และไม่ระบุเพศ (เช่น ข้อความ หรือทั้งเพศชายและเพศหญิง) และอายุ ในช่วง 0-12 ปี, 13-21 ปี, 22 ปีขึ้นไป และไม่ระบุ (เช่น ข้อความ หรือปรากฏทุกอย่างอายุ)

##### 5.1.1 ผลจากการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรเพศชายมากที่สุด 247 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ไม่ระบุเพศ จำนวน 216 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.63 เพศหญิง 104 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.47 และเพศที่สาม น้อยที่สุด จำนวน 5 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่า ไม่ระบุช่วงอายุมากที่สุด 399 โปสต์ รองลงมาได้แก่ วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป 167 โปสต์ วัยรุ่นที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13.-21 ปี 32 โปสต์ และวัยเด็กที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 0 – 12 ปี น้อยที่สุด จำนวน 11 โปสต์

### 5.1.2 ผลจากการศึกษารูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ พบว่า

รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 8 รูปแบบ คือ

- 1) การกีดกัน (Exclusion)
- 2) การเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น (Cyber Stalking)
- 3) การนินทา (Gossip)
- 4) การล่อลวง (Outing and Trickery)
- 5) การละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)
- 6) การปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation)
- 7) การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats)
- 8) การต่อสูบบนโลกออนไลน์ (Flaming)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการหลอกลวงมากที่สุด จำนวน 299 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.17 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ จำนวน 214 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.67 การต่อสูบบนโลกออนไลน์ จำนวน 94 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.66 รูปแบบการนินทา จำนวน 37 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.17 รูปแบบการละเมิดทางเพศ จำนวน 18 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33

### 5.1.3 ผลจากการศึกษาเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal Message Code) ที่ประกอบด้วย ภาพนิ่ง (Picture), วิดีโอ (VDO) และ ลิงค์ (Link) และส่วนเนื้อหาที่เป็นคำพูด (Verbal Message Code) ที่ประกอบด้วย ข้อความแสดงความรู้สึก, ข้อความแสดงความคิดเห็น และข้อความแสดงข้อเท็จจริง

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดปรากฏในภาพนิ่ง มากที่สุดจำนวน 358 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.66 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ จำนวน 121 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.14 และลิงค์ จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 20.14

อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูดปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุดจำนวน 388 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 152

โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.33 ละข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.00

#### 5.1.4 ผลจากการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดถูกใจ (Like) ในช่วง 10,001 เป็นต้นไป มากที่สุด จำนวน 500 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 1,000 – 10,000 จำนวน 279 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ 0 – 999 น้อยที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการกดแบ่งปัน (Share) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด จำนวน 420 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ 1,001 เป็นต้นไป จำนวน 100 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 500 – 1,000 น้อยที่สุด จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ และ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด จำนวน 252 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 จำนวน 194 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.33 และ 1,000 เป็นต้นไปน้อยที่สุด จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 25.67 ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหาของทั้ง 4 เพจ

ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทภาพนิ่ง ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 181 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 102 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.49 รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.78 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.42 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.35 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.84 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทวิดีโอปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.15 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสู้อันโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.58 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.66 รูปแบบการนินทา (Gossip) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.48 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ

เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดประเภทลึงค์ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุดจำนวน 61 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.41 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 รูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 22 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 รูปแบบ การนินทา (Gossip) จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความรู้สึกปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 180 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 128 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.99 รูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 39 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.05 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 26 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.70 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.35 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 20 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 19 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.67 รูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.33 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

เนื้อหาที่เป็นคำพูดประเภทข้อความแสดงข้อเท็จจริงปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 66 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 28.95 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 19.74 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.95 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.29 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

#### 5.1.6 จากผลการศึกษารเปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งกับลักษณะการมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 – 999 ปรากฏในรูปแบบการล่อลวง(Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ การต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 23.82 รูปแบบการคุกคามบน



โลกออนไลน์ (Cyber Threats) 2 คิดเป็นร้อยละ 9.52 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ในช่วง 1,000 – 10,000 ปรากฏในรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 116 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.57 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.54 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.99 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.01 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ในช่วง 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุดจำนวน 124 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 101 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.66 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.66 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.66 และการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) น้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 1– 500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 174 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 143 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.04 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.42 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.09 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.19 และ รูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ การล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.75 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 2 โพสต์ คิด

เป็นร้อยละ 2.50 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Personation) จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**รูปแบบการแบ่งปัน (Shares)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments)** ตั้งแต่ 1 -500 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 113 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.84 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 79 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.37 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.55 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.98 และรูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment)** ตั้งแต่ 501 – 1,000 ปรากฏรูปแบบการล่อลวง(Outing and Trickery) มากที่สุดจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาได้แก่ การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จำนวน 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.05 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.40 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.18 รูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.06 รูปแบบการปลอมตัวเป็นผู้อื่น (Impersonation) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.54 และรูปแบบการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุด จำนวน 67 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.67 รูปแบบการต่อสู้นบนโลกออนไลน์ (Flaming) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 รูปแบบการนินทา (Gossip) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.49 และรูปแบบการละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

### 5.1.7 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของทั้ง 4 เพจ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 – 999 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของวิดีโอ (VDO) มากที่สุด จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และภาพนิ่ง (Pictures) น้อยที่สุด จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ในช่วง 1,000 – 10,001 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 157 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.27 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 100 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.84 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 22 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ในช่วง 10,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 195 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 92 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.67 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 1 – 500 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 256 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 88 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.95 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 76 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่ ลิงค์ (Links) จำนวน 16 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 53 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 30 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 17 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comments)** ในช่วง 1 – 500 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในลักษณะของภาพนิ่ง (Picture) มากที่สุด จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 59.92 รองลงมาได้แก่ วิดีโอ (VDO) จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 21.83 และลิงค์ (Links) น้อยที่สุด จำนวน 46 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comments)** ในช่วง 501 – 1,000 ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่พุดในลักษณะของ ภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 117 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.31 รองลงมาได้แก่ ลิงค (Links) จำนวน 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.65 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.04 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comments)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ปรากฏเนื้อหาที่ไม่ใช่คำพุดในลักษณะของ ภาพนิ่ง (Pictures) มากที่สุด จำนวน 90 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาได้แก่ ลิงค (Links) จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 และวิดีโอ (VDO) น้อยที่สุด จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.13 ตามลำดับ

อีกทั้ง รูปแบบการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 0 – 999 ที่ปรากฏในเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ในช่วง 1,000 – 10,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 159 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.99 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 99 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.48 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดถูกใจ (Likes)** ตั้งแต่ 10,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะของข้อความแสดงความคิดเห็นรู้สึกมากที่สุด จำนวน 219 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 44 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.67 และข้อความแสดงความคิดเห็นจำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 1 – 500 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะของข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 269 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 64.05 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.95

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ในช่วง 501 – 1,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**รูปแบบการกดแบ่งปัน (Shares)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพุดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.00

รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ และ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments)** ในช่วง 1 – 500 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 154 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 77 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments)** ในช่วง 501 – 1,000 ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 129 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.20 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.31 ตามลำดับ

**รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comments)** ตั้งแต่ 1,001 เป็นต้นไป ที่ปรากฏเนื้อหาที่เป็นคำพูดในลักษณะข้อความแสดงความรู้สึก มากที่สุด จำนวน 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาได้แก่ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 และข้อความแสดงความคิดเห็น น้อยที่สุด จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.34 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะประชากรที่ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

จากผลการศึกษาทั้ง 4 พบว่า เพศชาย ปรากฏในลักษณะประชากรที่ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ มากที่สุดจำนวน 49.5% กล่าวคือ พื้นที่สาธารณะออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาสังคมคนธรรมดาสามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้ เพื่อใช้พื้นที่ดังกล่าวในการสร้างประเด็นข่าว หรือช่วยเหลือสังคม อีกทั้งสามารถผลิตวาทกรรมชุดใหม่เพื่อใช้ในการต่อรองอำนาจคนอีกกลุ่มได้อีกด้วย กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักของแอดมินเพจคือ การผลิตเนื้อหา (Content) โดยสามารถสร้างประเด็นเอง หรือนำเนื้อหาข่าวจากสื่อกระแสหลักมาผลิตซ้ำซึ่งช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้ปรากฏเนื้อหาที่พบว่าเป็นเพศชายมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระแสสังคมที่กำลังให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ปรากฏเพศอะไร จากข้อสังเกตขณะเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ตามติดเหตุการณ์ หรือพยายามตามกระแสสังคมโลก ซึ่งปัจจุบันพบว่าเทรนรักสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยม เป็นไปได้ว่า



กรณีข่าวเสียค่าอาสงผลกระทบต่อจิตใจเหล่านักอนุรักษ์นิยมจึงเลือกขับเคลื่อนประเด็นสังคมดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ยังมีอีกหลายประเด็นในขณะเก็บข้อมูลที่ผู้กระทำความผิดเป็นเพศชาย จากภาพตัวอย่างที่ 2 เป็นต้น ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้จึงปรากฏเป็นเพศชายที่ถูกกลั่นแกล้งมากที่สุด

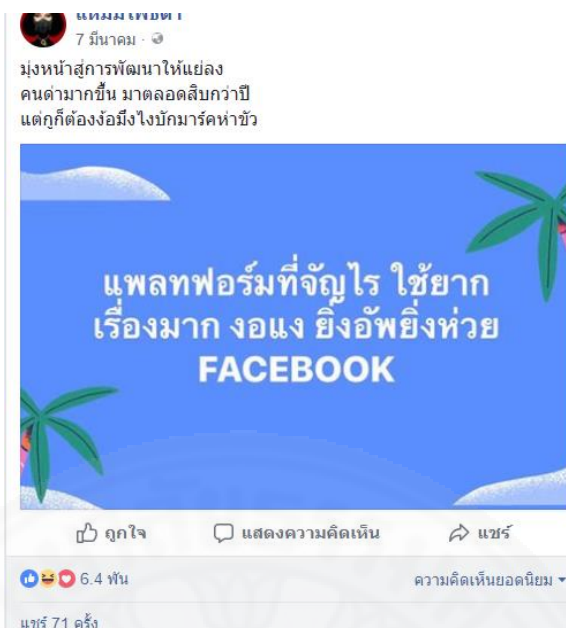


ภาพที่ 5.1 ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ



ภาพที่ 5.2 ลักษณะประชากรเพศชาย จากเพจอีเจียบเลียบด่วน

การไม่ระบุช่วงอายุ ปรากฏในลักษณะประชากรผู้ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์มากที่สุดจำนวน 66.50% กล่าวคือ การไม่ระบุช่วงอายุในที่นี้ส่วนใหญ่จะปรากฏออกมาในลักษณะของข้อความ หรือภายในเนื้อหาเดียวกันปรากฏทุกช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตกไปอยู่ในช่วงดังกล่าว



ภาพที่ 5.3 ลักษณะประชากรที่ไม่ระบุช่วงอายุ จะปรากฏผ่านข้อความ จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า พื้นที่สาธารณะออนไลน์ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อรังแกหรือกลั่นแกล้งเพศใดเพศหนึ่ง หรือช่วงอายุใดอายุหนึ่ง แต่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิต และเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ (User-generated Content) อีกทั้งยังถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการต่อรองกับสังคมที่ไม่สามารถทำในพื้นที่จริงหรือผ่านสื่อกระแสหลักได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงผลการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าต้องเป็นเพศชาย และไม่ระบุช่วงอายุเท่านั้นที่จะถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

### 5.2.2 รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

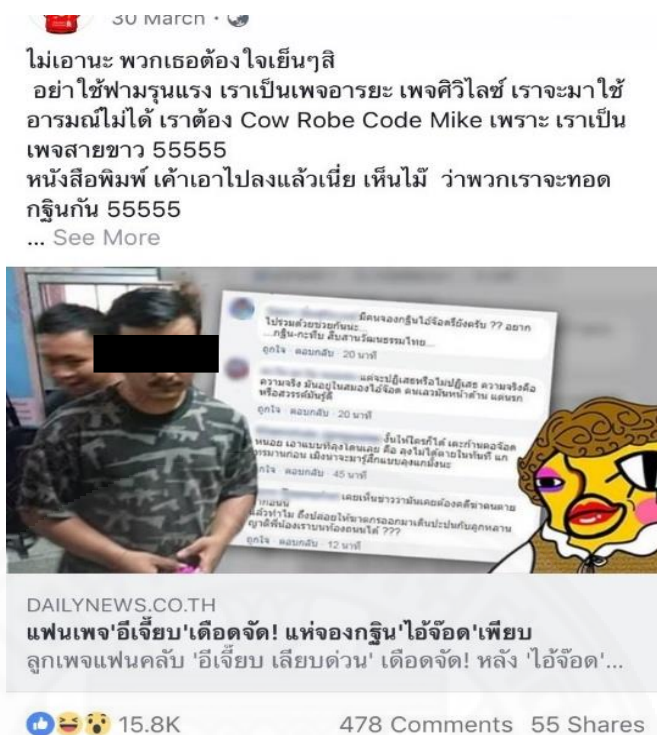
จากการศึกษาพบว่า ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) มากที่สุด จำนวน 38.17% การที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมหรือกำหนดประเด็นการสื่อสารเองได้ (User Generated Content) ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์แต่ในทางกลับกันผลกระทบทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ซ่อนอยู่ในการผลิตเนื้อหาสาร (Content) คือรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งปรากฏผ่านเพจหม่อมโพธิ์ดำ และเพจสัตว์โลกอมติ กล่าวคือ ทั้งสองเพจมักนำข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปในพื้นที่สาธารณะ เช่น บทสนทนาแล้วนำเนื้อหาที่คุ้ยกันไปแชร์ต่อเพื่อให้ผู้อื่นรู้ หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้อื่นเสียหาย หวังกระทำเพื่อสร้างความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับ Nancy Willard (2006) ที่กล่าวว่า เป็นการเผยแพร่รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัว (Outing and trickery) ที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความอับอาย รวมไปถึงการโจมตีด้วยการใส่วาจาก้าวร้าว หยาบคาย ด่าทอ พุดจาส่อเสียด แสดงถึงการดูถูกเหยียดหยามที่ปรากฏผ่านเนื้อหาสาร (Content) บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์





ภาพที่ 5.4 รูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) เป็นการนำบทสนทนาส่วนตัวมาเปิดเผยบนที่สาธารณะด้วยการแคปเจอร์หน้าจอ จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ

เพจอิจฉา เลียบด่วน และเพจอิจัน ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) มากที่สุดจำนวน 35.67% กล่าวคือ เพจอิจฉาเลียบด่วนมี Concept เพจคือ เพื่อระคายความรู้สึกส่วนตัว และเพจอิจันมี Concept ว่า การตีแผ่ความจริงเป็นสิ่งสำคัญของสังคม ดังนั้นการคุกคามบนโลกออนไลน์เป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของผู้อื่น โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเปิดเผยใบหน้า ที่อยู่ ชื่อจริงของผู้เสียหายหรือผู้ต้องหา อีกทั้งยังรวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือร่วมวงในการกลั่นแกล้ง เช่น เข้าไปร่วมแสดงความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ สีผิว รสนิยมทางเพศ ความบกพร่องทางร่างกาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทัยชนนี สิทธิชัย (2560) ที่กล่าวว่า การคุกคามบนโลกออนไลน์ เป็นพฤติกรรมการหมิ่นประมาทผู้อื่น โดยการเผยแพร่ ภาพตัดต่อ คลิปวิดีโอ ของผู้เสียหายบนโลกออนไลน์โดยผู้เสียหายไม่อนุญาตหรือไม่ทันรู้ตัว อีกทั้งผู้ตกเป็นเหยื่อไม่สามารถเข้าไปลบข้อมูลนั้นๆได้อีกด้วย



ภาพที่ 5.5 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์(Cyber Threats) เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นโดยการเปิดเผยใบหน้าผู้อื่น จากเพจอ๊เจียบเลียบด่วน

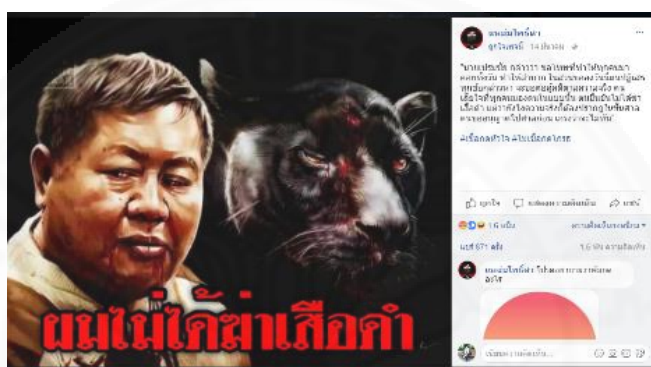


ภาพที่ 5.6 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น โดยเปิดเผยใบหน้าผู้อื่นจากเพจจ๊อจัน

### 5.2.3 เนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดในการกลั่นแกล้งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ ภาพนิ่ง จำนวน 59.66% รองลงมาคือ วีดีโอ 20.17%

เมื่อพิจารณาารายเพจ พบว่า เพจแหม่มโพธิ์ดำ 74.80% เพจอีเจียบ เลียบด่วน 60.24% เพจสัตว์โลกอมตืน 84.76% ปรากฏภาพนิ่ง กล่าวคือ ภาพนิ่งเป็นรหัสสารชนิดหนึ่งที่เกิดได้ง่าย และสามารถจับความหมายได้ในภาพเดียว อีกทั้งยังเป็นที่ยินยอมในการนำมาใช้สร้างประเด็นทางสังคมและการเมือง เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นกระแสสังคมต่อไป โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเล่าเรื่องเหมือนกับวีดีโอ



ภาพที่ 5.7 ภาพนิ่ง จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ

บอลจบแล้ว ก็ขอเชียร์คุณครูต่อเนื่องเลยนะครั  
เพราะใกล้วันที่28 แล้ว  
เตรียมจลอง เสาร์นี้ 30 ล้าน  
คุณครูสู้สู้



ภาพที่ 5.8 ภาพนิ่ง จากเพจอีเจียบเลียบด่วน

เพจอีจัน 78.26% ปรากฏวีดีโอ กล่าวคือ เพจรวมนักข่าวซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกเฉพาะของนักข่าวคือ ต้องมีการรายงานและถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราว อีกทั้งเดิมทีเพจอีจันเคยผลิตเนื้อหาข่าวบนสื่อกระแสหลัก แต่เมื่อมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงย้ายมาอยู่แพลตฟอร์มใหม่แต่คงบุคลิก (Mood and Tone) เดิมไว้ คือ เล่าข่าว หรือรายงานข่าวผ่านวีดีโอ (VDO)



ภาพที่ 5.9 วิดีโอ จากเพจอิจัน



ภาพที่ 5.10 วิดีโอ จากเพจอิจัน

เนื้อหาที่เป็นคำพูดในการกลั่นแกล้งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ ข้อความแสดงความรู้สึก 64.67% รองลงมาคือ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง 25.33%

เมื่อพิจารณารายเพจ พบว่า เพจหม่อมโพธิ์ดำ 47.33% เพจอิจัยบ เลียบด่วน 77.91% เพจสัตว์โลกอมตืน 77.14% ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึก กล่าวคือ ข้อความแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Expressives) เป็นวัจนกรรมที่แอดมินทั้ง 3 เพจแสดงสภาวะทางอารมณ์ หรือทัศนคติโดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสารทราบว่า ผู้ส่งสารรู้สึกอย่างไร โดยนำเสนอผ่านข้อความที่แสดงทั้งความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ เช่นได้รับสิ่งร้ายจากชาวสะเทือนใจ

เพจอิจัน 46.95% ปรากฏข้อความแสดงข้อเท็จจริง กล่าวคือ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง หรือวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (Representative) เป็นการพรรณนาหรือบรรยาย



เหตุการณ์ โดยผู้ส่งสารใช้ถ้อยคำบอกเล่าต่างๆ เช่น การเล่า หรือรายงานข่าว เพื่อประกอบการตีความของผู้รับสารให้ไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสาร

จากข้อสังเกตขณะเก็บข้อมูลพบความแตกต่างเรื่อง “ระดับภาษา” กล่าวคือ เพลงหม่อมโพธิ์ เพลงอีเจียบเลียบด่วน และเพลงสัตว์โลกอมดิน ใช้ภาษาระดับปาก หรือภาษาพูดแสดงถึงการให้ความเป็นกันเองแก่ลูกเพลง เหมือนเพื่อนคุยเล่น หยอกล้อแล้วเปลี่ยนความคิดเห็นกัน แต่เพลงอีจันเลือกใช้ ภาษาระดับกึ่งทางการ ทั้งนี้เพราะบุคลิกความเป็นนักร้องสาวจึงปรากฏออกมาในรูปของภาษาและการใช้คำพูด เป็นต้น

#### 5.2.4 ลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนการมีส่วนร่วมจะแปรผันตามกระแสข่าว หรือเหตุการณ์ทางสังคม ณ ขณะนั้น ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตรงกับเหตุการณ์ซึ่งในขณะที่เก็บข้อมูลจะมีประเด็นที่คนให้ความสนใจ เช่น คดีเสือด่า หวยครูปริษา คุณป้าทุบรถ คุณลุงชาเล้ง BNK48 และละครเรื่องบุพเพสันนิวาส กล่าวคือ จากกระแสข่าวที่กล่าวมาจะได้รับความสนใจและถูกกดถูกใจ (Like) เป็นจำนวน 10,001 เป็นต้นไปมากที่สุดจำนวน 50.00% การกดแบ่งปัน (Share) ในช่วง 1-500 มากที่สุดจำนวน 70.00% และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในช่วง 1-500 มากที่สุดจำนวน 42.00% ซึ่งสอดคล้องกับ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบทสนทนา เช่น ใช้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง เป็นต้น โดยลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งมักปรากฏตามเนื้อหา (Content) ที่แอดมินเพจทั้ง 4 เพลงเป็นผู้โพสต์



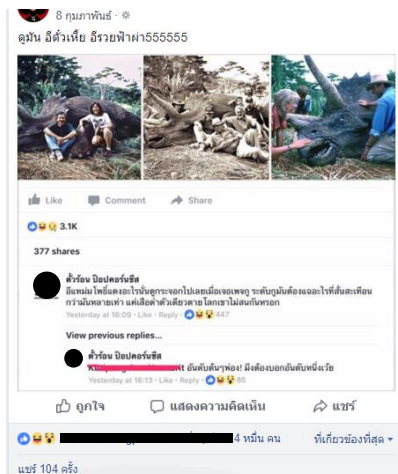
ภาพที่ 5.11 ลักษณะการมีส่วนร่วม Like/Share/Comment จำนวนมากเพราะกำลังอยู่ในกระแสสังคม (BNK48) จากเพจอีเจียบเลียบด่วน



ภาพที่ 5.12 ลักษณะการมีส่วนร่วม Like/Share/Comment จำนวนมากเพราะกำลังอยู่ในกระแสสังคม (ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส) จากเพจสัตว์โลกอมติน

### 5.2.5 เปรียบเทียบรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์กับเนื้อหา

5.2.5.1 จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดปรากฏในภาพนิ่งจำนวน 50.56% พบรูปแบบการล่อลวงมากที่สุด (Outing and Trickery) กล่าวคือ ภาพนิ่งเป็นสิ่งที่ทำง่ายและไวต่อการกลั่นแกล้ง เพียงแค่แคปเจอร์ (Capture) หน้าจอก็ปรากฏออกมาเป็นภาพนิ่งได้ ซึ่งในบริบทการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การแคปเจอร์ (Capture) หน้าจอจะถูกนำมาแชร์ต่อพบพื้นที่สาธารณะสาธารณะออนไลน์ หรือใช้ภาพนิ่งเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงเพื่อก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถูกระทำ



ภาพที่ 5.13 ภาพหนึ่งที่ปรากฏรูปแบบการล่อลวง(Outing and Trickery) เป็นการนำเนื้อหาบทสนทนา หรือโพสต์ส่วนตัวของผู้อื่นมาเปิดเผยบนที่สาธารณะโดยการแคปเจอร์หน้าจอ จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ



ภาพที่ 5.14 ภาพหนึ่งที่ปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) นำเนื้อหาบทสนทนา หรือโพสต์ส่วนตัวของผู้อื่นมาเปิดเผยบนที่สาธารณะ โดยการแคปเจอร์หน้าจอ จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ

ในขณะที่เนื้อหาที่ไม่ใช่คำพูดปรากฏใน วิดีโอ และ ลิงค์ พบรูปแบบการคุกคาม (Cyber Threats) กล่าวคือ วิดีโอเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่สามารถส่งต่อเป็นลิงค์ได้ ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ จะถูกนำเสนอเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีตัวละครหรือบุคคลที่ถูกพาดพิงเป็นผู้เล่าเรื่อง ส่วนใหญ่มักพบเป็นข่าวที่เปิดเผยใบหน้าผู้กระทำความผิด ชื่อจริง หรือที่อยู่เพื่อนำเสนอเป็นข้อเท็จจริง ในการรายงานข่าว ดังนั้นวิดีโอ หรือลิงค์ จึงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการคุกคามบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เป็นต้น





ภาพที่ 5.15 วิดีโอที่ปรากฏรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threat) เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวของผู้อื่นด้วยการเปิดเผยใบหน้าของผู้กระทำความผิด ผ่านวิดีโอ จากเพจอีจัน

5.2.5.2 จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่เป็นคำพูด ปรากฏในข้อความแสดงความรู้สึก 46.40% พบรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) กล่าวคือ พื้นที่สาธารณะออนไลน์จะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ได้เสียง อภิปรายอย่างกว้างขวาง แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง พื้นที่สาธารณะออนไลน์คือเวทีที่ใช้ในการระบายความคับข้องใจซึ่งมักปรากฏเป็นข้อความแสดงความรู้สึกที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อใช้ประกอบเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) ที่กล่าวว่า คำพูดแสดงความรู้สึก (Avowals) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อต้องการแสดงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสาร หรือต้องการตอกย้ำบางสิ่งบางอย่าง โดยการกระทำในลักษณะนี้จะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การใช้คำพูดตลกร้าย ด่าทอ ส่อเสียด ด้วยคำหยาบคาย ใส่ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสามารถสะท้อนสภาวะทางอารมณ์ของผู้ส่งสารได้



ภาพที่ 5.16 รูปแบบการคุกคามที่ปรากฏข้อความแสดงความรู้สึกคือ คุกคามโดยการเปิดเผยใบหน้า ผู้กระทำความผิดรวมกับนำมาขยายความด้วยการเขียนใส่ความรู้สึกโกรธโดยแอดมินเพจอ๊อเจียบ เลียบด่วน

ในขณะที่ เนื้อหาที่เป็นคำพูดปรากฏในข้อความแสดงข้อเท็จจริง 32.99% พบ รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) กล่าวคือ ข้อความแสดงข้อเท็จจริง เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอข้อความที่ใช้พิสูจน์ความจริงหรือ ยืนยันความเป็นจริงเช่น การเขียนข้อความให้ข้อเท็จจริง ทั้งนี้อาจนำเสนอเนื้อหาตรงตรงประเด็น โดยไม่มีการปกปิดข้อมูลที่น่าเสนอจึงปรากฏในลักษณะรูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ได้

#### 5.2.6 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ สาธารณะออนไลน์

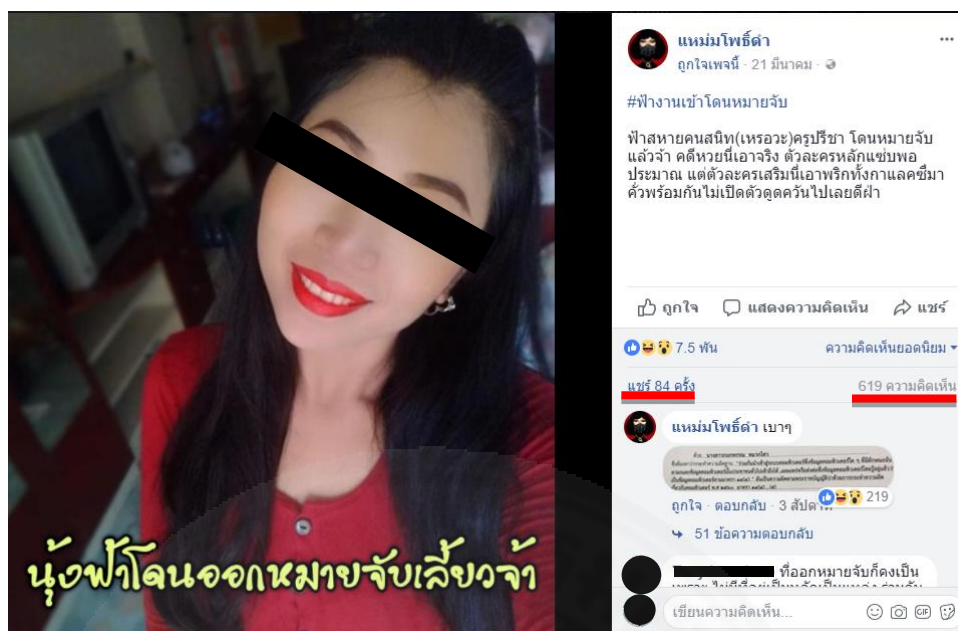
ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการรังแกที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การล่อลวง (Outing and Trickery) และการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) โดยรูปแบบ การคุกคามจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าทุกรูปแบบ กล่าวคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่เอื้อต่อการคุกคาม (Threats) ล่อลวง (Outing) และส่งต่อข้อมูล ซึ่งประเด็นนี้จำแนกรูปแบบปัญหาออกเป็น 4 แบบได้แก่ (เครือข่ายพลเมืองเน็ต, 2556) 1) การละเมิดความเป็นส่วนตัวของธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลให้กับบุคคลที่สามเสีย ส่วนใหญ่ 2) การละเมิดความเป็นส่วนตัวจากหน่วยงานรัฐที่ไม่มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มากพอ เช่น การเปิดเผยใบหน้าและข้อมูลของผู้กระทำความผิด, การโพสต์ภาพหรือการนำข้อมูล ผู้อื่นมาเผยแพร่เพื่อโจมตี รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลจากเจตนาดี 3) สื่อมวลชน

ขาดความระมัดระวังในการนำเสนอข่าว 4) การละเมิดความเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ใช้บริการออนไลน์ด้วยกันเอง ซึ่งในบริบทสังคมไทย รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์จะปรากฏในเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกสะใจแก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะการเปิดเผยใบหน้าผู้กระทำความผิด ซึ่งการกดถูกใจ (Like) เป็นการประสมโรงในการประจานผู้ต้องหาในรูปแบบหนึ่งที่ทำง่าย แต่ในอีกแง่มุมคือ การเปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลจากเจตนาดี เช่น การเปิดเผยใบหน้า ชื่อ-นามสกุลจริง หรือแม้กระทั่งที่อยู่เพื่อขอความช่วยเหลือจากทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รอรับบริจาคเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่อาจตามมาก็สามารถเข้าข่ายการคุกคามบนโลกออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้นการกดถูกใจ (Like) จึงเป็นการมีส่วนร่วมที่ง่ายที่สุด โดยมีความหมายตรง คือ รับรู้ในเรื่องรานั้นแล้ว กับความหมายโดยนัยคือ ตั้งใจประสมโรงเพื่อประจานผู้อื่น



ภาพที่ 5.17 รูปแบบการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threat) กับลักษณะการมีส่วนร่วม คือ คุกคามโดยเปิดเผยใบหน้าของผู้กระทำความผิด โดยมีลูกเพจให้ความสนใจในรูปแบบการกด Like 7.6 K./ 625 Shares /239 Comments จำนวนมากจากเพจหม่อมโพธิ์ดำ

ผลการศึกษาพบว่า การกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ปรากฏกับรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) และการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) ในระดับการมีส่วนร่วมแบบกดถูกใจ (Like) กล่าวคือ การกดแบ่งปัน (Share) จะกระทำก็ต่อเมื่อเนื้อหาสารตรงกับความรู้สึกผู้รับสาร และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างความเสมอภาคบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องผ่านกระบวนการความคิดที่ซับซ้อนมากกว่ากดถูกใจ (Like) จึงปรากฏในจำนวนที่น้อย ทั้งนี้จำนวนการมีส่วนร่วมจะแปรผันตามกระแสสังคมในขณะนั้นว่าให้การนำเสนอเนื้อหาสารแบบใด เป็นต้น



ภาพที่ 5.18 การคุกบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) กับลักษณะการมีส่วนร่วม เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นโดยการนำใบหน้าผู้อื่นมาเปิดเผยต่อที่สาธารณะ ซึ่งลูกเพจให้ความสนใจผ่านการ Like 7.5K /84 Shares/ 619Comments ในระดับต่ำกว่า 1,000 จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ คดีห่วยครุปรีชา

### 5.2.7 เนื้อหาและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ภาพหนึ่งปรากฏกับลักษณะการมีส่วนร่วมทุกรูปแบบมากที่สุดไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) กล่าวคือ จากการสังเกตร่วมกับวิเคราะห์ระหว่างทำเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าการทำงานของพื้นที่สาธารณะ (Page Facebook) พื้นที่สาธารณะมักโพสต์ภาพหนึ่งในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร ดีแต่ความจริง หรือสะท้อนปัญหาสังคมที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนร่วม เช่น ภาพข่าว รวมไปถึงภาพเสียดสีหรือล้อเลียนบุคคลสาธารณะ ทั้งนี้ภาพหนึ่งเป็นรหัสสารรูปแบบหนึ่งที่สามารถเล่าเรื่องราวแล้วจบในภาพเดียว จึงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งความสำคัญของรหัสสารที่ส่งจากผู้ส่งสาร (Admin Page) ต้องทำหน้าที่เราให้ผู้รับสาร (ลูกเพจ) เกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการ Like/Share/Comment





ภาพที่ 5.19 ภาพหนึ่งกับลักษณะการมีส่วนร่วม คือการที่ลูกเพจให้ความสนใจภาพหนึ่ง (กระแสข่าวเสือดำ)ผ่านการ Like 11.1K./ 326 Commenst จากเพจสัตว์โลกอมตืน



ภาพที่ 5.20 ภาพหนึ่งกับลักษณะการมีส่วนร่วมคือ การที่ลูกเพจให้ความสนใจภาพหนึ่ง(กระแสข่าวหวยครูปรีชา) ผ่านการ Like 6.2K /321Commenst จากเพจสัตว์โลกอมตืน

ทั้งนี้ยังพบว่า ข้อความแสดงรู้สึกปรากฏกับลักษณะการมีส่วนร่วมทุกรูปแบบมากที่สุดเช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) กล่าวคือ ข้อความแสดงความรู้สึกเป็นรหัสสารที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Admin Page) โดยความรู้สึกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารนำไปผูกกับสิ่งเร้า และสิ่งเร้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ส่งสารเกิดความสะเทือนใจ ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้เช่น สถานการณ์ข่าวที่สะเทือนใจ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะปรากฏถ้อยคำหยาบคาย หรือคำพูดที่ตรงไปตรงมาเพื่อสร้างสีสันให้กับเนื้อหา (Content) ขณะโพสต์ อีกทั้งการเขียนข้อความแสดงความรู้สึกที่มักถูกจรรยาบรรณไทย ทำให้ทั้ง 4 เพจ ได้รับความนิยมในการ Like/Share/Comment อีกด้วย

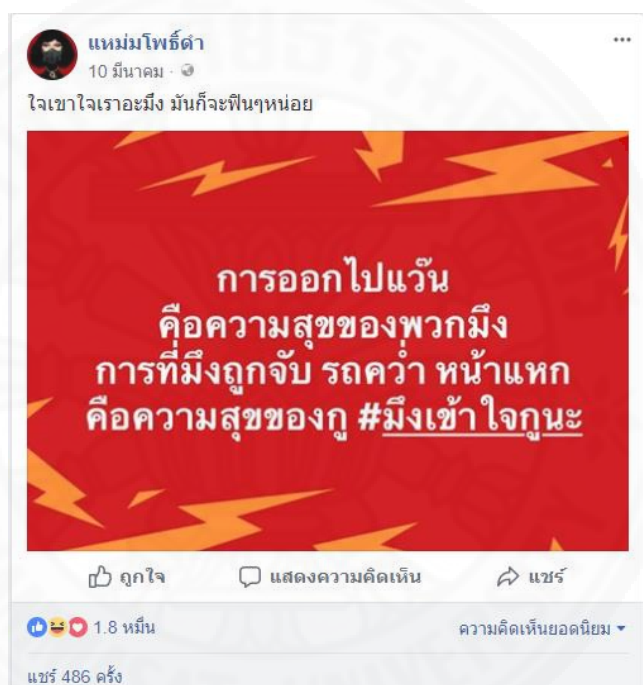


ภาพที่ 5.21 ลักษณะการมีส่วนร่วมกับข้อความแสดงความรู้สึก คือ การใส่ความรู้สึกโกรธส่วนตัวของแอดมินเพจ โดยใช้คำพูดถึงพริกถึงขิงถูกจรรยาบรรณไทย จึงได้รับความสนใจจากลูกเพจด้วยการ Like/Share/Comment จำนวนมาก จากเพจอีเจียบ เลียบด่วน



ภาพที่ 5.22 ลักษณะการมีส่วนร่วมกับข้อความแสดงความรู้สึก คือ การใส่ความรู้สึกสะเทือนใจส่วนตัวของแอดมินเพจ โดยใช้คำพูดที่ดูหดหู่ ดังนั้นการมีอารมณ์ร่วมของลูกเพจจึงผ่านการ Like/Share/Comment จากเพจแหม่มโพธิ์ดำ

ข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์” พบว่า รูปแบบของ “Cyberbullying” อาจจะมีใช่แค่ 8 รูปแบบที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบของ “Cyberbullying” ประกอบไปด้วย การกีดกัน การเกาะติดชีวิตออนไลน์ผู้อื่น การนินทา การล่อลวง การละเมิดทางเพศ การปลอมตัวเป็นผู้อื่น การคุกคามบนโลกออนไลน์ และการต่อสู้ออนไลน์ หากแต่ในบริบทสังคมไทยแต่ยังแฝงรูปแบบ “การแข่ง” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย และไม่มีปรากฏในต่างประเทศ ทั้งนี้คำว่า “สาปแข่ง” ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายไว้ว่า “กล่าวมุ่งร้าย ให้ผู้อื่นเป็นอันตรายอย่างร้ายแรง” เช่น



ภาพที่ 5.23 ข้อความแสดงการแข่ง จากเพจหม่อมโพธิ์ดำ

ทั้งนี้จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า การสาปแข่งมีนัยของการระบายความอัดอั้นต่อสิ่งที่ไม่อาจลงทัณฑ์ลงโทษได้ในชีวิตจริง ซึ่งไม่น่าแปลกใจเพราะยุคปัจจุบันก็ยังมีหลายคนเลือกวิธีการนี้เป็นสัญลักษณ์ระบายความรู้สึกคับแค้น ช็อกใจ หรือไม่อาจลงทัณฑ์คนพาลนอกเขตจินตนาการได้ (วิหาร์ ลิขิต, 2561) โดยเฉพาะในระยะเวลา 3 เดือนที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยจะปรากฏเป็นข่าวของผู้มีอำนาจเกินกว่าประชาชนจะเชื่อความศักดิ์สิทธิ์ของกฎหมาย จึงไม่น่าใช่เรื่องใหม่ที่จะมักจะพบเห็นผ่านข้อความบนสื่อออนไลน์ โดยมีใจความว่า “กูขอให้มึง..... ฯลฯ” เป็นต้น



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ มักปรากฏรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) และการคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber Threats) จึงนำไปสู่การละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลและการขัดต่อกฎหมาย เพราะฉะนั้นทางเพจเฟซบุ๊ก จำเป็นต้องคัดกรองข้อมูลอย่างระมัดระวังและถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดผู้อื่น

2. จากการศึกษาพบว่า “พื้นที่สาธารณะออนไลน์” เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการต่อรองอำนาจ มีใช้พื้นที่แค่ใช้ระบายความรู้สึก ซึ่งปัจจุบันมักปรากฏเนื้อหาที่มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกจึงไม่ ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ ดังนั้นควรให้ความรู้ด้านการแสดงด้วยเหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ในการ สร้างเนื้อหา (Content)

3. ควรให้ความรู้กับประชาชนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เพราะเมื่อผู้ส่ง สารนำเสนอเนื้อหาที่แทรกความรู้สึกส่วนตัวเข้ากับความคิดเห็นส่วนตัว ส่งผลให้เนื้อหาไม่มีความ บิดเบือนและเข้าข่ายการกลั่นบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

### 5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในรูปของ การแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่อยู่นอกเหนือจาก 4 เพจ เช่น เพจดราม่าแอดดิก

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นใน การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) แก่แอดมินเพจ และ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อนำมาประกอบให้การวิจัยมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการทำวิจัยมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ, ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และ กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กานต์ ทศนภักดิ์. (2555). *สื่อใหม่กับการเคลื่อนไหวทางการเมือง*. เชียงใหม่: ศูนย์การพิมพ์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระพงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจม กอร์ดอน ฟินเลย์สัน. วรารักษ์ เกลิมพันธุ์ศักดิ์, ผู้แปล. (2559). *ฮาเบอร์มาส มนุษย์กับพื้นที่สาธารณะ*. กรุงเทพฯ: บริษัท สวนเงินมีนา จำกัด
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ซาตาภา สุขพลา. (2558). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์
- ชูวัส ฤกษ์ศิริสุข. (2554). *'สื่อออนไลน์' BORN TO BE DEMOCRACY*. กรุงเทพฯ: บริษัทที่ คิวพี จำกัด
- นฤมล กล้าทุกวัน. (2555). *มาราธอน: อินเทอร์เน็ต การเมือง วัฒนธรรม ฉบับออกตัว*. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์
- เบญจมาศ พลอินทร์. (2524). *พื้นฐานวรรณคดีและวรรณกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พิรงรอง งามสุด. (2556). *พิศลือ พินิจสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- พิรงรอง งามสุด. (2558). “*ประทุษวาจา*” กับโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัย. (2560). *พฤติกรรมการณ์ร้งบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น*. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วริศรา ภาณุวัฒน์. (2557). *Facebook อยู่หรือไป ใครตอบได้บ้าง*. กรุงเทพฯ: แสงดาว จำกัด.
- วสันต์ ลีวลมไพศาล และ สฤณี อาชวานันทกุล. (2556). *คู่มือพลเมืองเน็ต: เข้าใจเน็ต และใช้เน็ตให้ปลอดภัย*. กรุงเทพฯ: เครือข่ายพลเมืองเน็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวพร ปกป้อง, วิมลทิพย์ มุสิพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการทำความรุนแรง ทั้งทางกายและการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของวัยรุ่นไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

- กรกช แสนจิตร. (2559). เหลียวหลังแลหน้า การสื่อสารระหว่างรุ่นวัย: สื่อสังคมออนไลน์กับความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 3, 47-62
- จิรัฐ พรหมดิเรก. (2559). แชนแท็กกรณีรุนแรง: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้. *JC Journal*, 8, 214-234
- ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2557). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 6, 351-364
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ, กุลทิพย์ ศาสตรระจิก. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 3, 29-46
- ภัทรการต์ ภัทรธำรง. (2560). การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย”. *JC Journal*, 9, 117-128

- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2560). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบิดับล็อกเกอร์. *JC Journal*, 9, 165-185.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัย และ ฉันทยากร ตุดเกื้อ. (2560). พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28, 86-99
- สมสรรค์ อธิเวสส์. (2557). การคุกคามทางเพศบนสังคมเครือข่าย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 3, 901-916
- สุภาวดี เจริญวานิช. (2560). การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์: ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น. *วารสาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 4, 639-648.
- เสาวภาคย์ แผลมเพชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. *สุทธิปริทัศน์*, 93, 116-130.

## วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- จิราภา สตะเวทิน. (2554). *ภาษาแสดงการครอบงำของเพศชายในนิตยสารผู้หญิงของไทย: มุมมองจากผู้ชายและผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร ภาควิชาภาษาศาสตร์.*
- เจตยา วรปัญญาสกุล. (2538). *การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- ฉันทยากร ตุดเกื้อ. (2558). *รายการวิจัยฉบับสมบูรณ์พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่นในสามจังหวัดชายแดนใต้. ปัตตานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.*
- นริศรา ทองประสูติ. (2555). *การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- บารเมษฐ์ ดวงเพชร. (2559). *การคุกคามทางสื่อออนไลน์ ต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การสื่อสาร ดิจิทัล). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*

- ปริญานุช สองศร. (2558). *บทบาทการสื่อสารคำคมคัตโตะและบ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วีราภรณ์ ประสพรัตนสุข. (2558). *บทบาทเฟซบุ๊ก “สมบัติ บุญงามอนงค์” กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สิริวรรณ ปัญญาภาศ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าว ของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักหอสมุด.
- เสาวลักษณ์ ประวารณะ. (2556). *การสื่อสารประเด็นความขัดแย้งในสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเพจดราม่าแอดดิด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กติกาสายสุนีย์. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กุสุมา ภูใหญ่. (2556). *Media and Society พื้นที่สาธารณะ*. สืบค้นจาก <http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2561). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>
- จิตต์สุภา ฉิน. (2557). *โซเชียลมีเดีย เครื่องมือใช้ฆ่าคนทางอ้อม*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/viewblog.php?id=iamzeon&date=17-02-2014&group=157&gblog=10>
- ปฎิภาณ ชัยช่วย, และ กุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ. (2559). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org*. ฉบับภาษาไทย สาขานุษย

- ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9, 1526-1536. สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/68012-Article%20Text-159212-1-10-20160930.pdf
- ปรีชา ณะวิบูลย์, และ สิริวรรณ นันทจันทุล. (2559). วัจนกรรมคำคมความรักในเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10, 138-150. สืบค้นจาก [https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2016\\_06\\_28\\_091443.pdf](https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2016_06_28_091443.pdf)
- พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2559). ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเจ “ทูลหัวของป่าว”. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11, 146-159. สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/74145-Article%20Text-176115-1-10-20170105%20(1).pdf
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 4, 99-103 สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf). 2554: 99-103.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6, 206-217. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/viewFile/5051/4809>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุกรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- สกุลศรี ศรีสารคาม, สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). *การส่งเสริม แนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม*. สืบค้นจาก <http://www.nbtc.go.th/getattachment/Information/ผลการศึกษาวิจัย/29454/เอกสารแนบpdf.aspx>
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อ (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf>
- สัตวโลกอมติน. (2561). Facebook. สืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>
- สุวรรณ งามเหลือ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6, 50-79. สืบค้นจาก [https://rtt.kku.ac.th/ejournal/pa\\_upload\\_pdf/129960.pdf](https://rtt.kku.ac.th/ejournal/pa_upload_pdf/129960.pdf)
- พรรษา อรุณวิราม. (2557). *กระบวนการทำกราฟิกในการผลิตรายการ “เรื่องเด่นประเด็นธรรม” สถานีวิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โลกพระพุทธศาสนาเฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา*.



สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/2215-2015-06-01-04-53-102>

แหม่มโพธิ์ดำ. (2561). Facebook. สืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/search/top/?q=แหม่มโพธิ์ดำ>

อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/Fulltext%201\_218916%20(1).pdf

อภิญา เยาวบุตร, วิณา เทียงธรรม, อารพร เผ่าวัฒนา, สุธรรม นันทมงคลชัย. (2558). *ปัจจัยทำนาย พฤติกรรมการชมแข่งวิ่งแก่อื่นในวัยรุ่นตอนต้น เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://phpn.ph.mahidol.ac.th/Journal/abstact/no29\\_2/a6apinya.pdf](http://phpn.ph.mahidol.ac.th/Journal/abstact/no29_2/a6apinya.pdf)

อีจัน. (2561). Facebook. สืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/ejan2016/>

อีเจียบเลียบด่วน. (2561). Facebook. สืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/ejeab/>

อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). *กลวิธีทางภาษาในวัฒนธรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 23, 154-178 สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/57890-Article%20Text-135123-1-10-20160531.pdf

## Books

Arthur Asa Berger. (2003). *Media & Society [a critical perspective]*. The United States of America.

Graeme Burton. (2005). *Media and Society Critical Perspective*. The UK by Bell & Bain Ltd. Glasgow.

Robin M. Kowalsk, PH.D., Susan P. Limber, PH.D., And Patricia W. Agatston, PH.D. (2012). *CYBERBULLYING BULLYING IN THE DIGITAL AGE*. Oxford: England

## Articles

Karlsson, M.B. (2010). "Participatory Journalism and Crisis Communication: A Swedish Case Study of Swine Flu Coverage". *Observatorio* 4(1), 201-220.



- Landry, E. M. (2000). Scrolling around the new organization: the potential for conflict in the on – line environment. *Negotiation Journal*, 16(2), 133-142.
- Neuberger, C. and Nuernbergk, C. (2010). “*Competition, Complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media*”. *Journalism Practice*, 4(3), 319-332
- Newman, William H. and Summer, Charles E. (1964). *The Process of Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robinson, S. 2009. *If you had been with us’: mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina*. *New Media and Society*, 11(5), 795-814.
- Turnage, A. (2007). Email flaming behaviors and organizational conflict. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 43-59
- Van Dijck, J. (2009) “*Users like you? Theorizing agency in user-generated content*”. *Media, Culture & Society* 31(1): 41-58.

## Electronics

- Bruns, Axel. (2007). *Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. In *Creativity and Cognition*. Retrieved from <https://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Nancy Willard, M.S., J.D. (2006) *Cyberbullying and Cyberthreats Effectively Managing Internet Use Risks in Schools*. Retrieved from [http://www.cforks.org/Downloads/cyber\\_bullying.pdf](http://www.cforks.org/Downloads/cyber_bullying.pdf)
- Skoler, M (2009) ‘*Why the Newss Media Became Irrelevant And How Social Media Can Help*’ *Nieman Reports* (Fall): 38-40: Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรชนก ดาวประดับ
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

