

# อิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจผู้หญิง

## The Influence of Social Media on Women Empowerment

เบญจภา ไกรทอง<sup>1\*</sup>

**Benjapa Kaithong<sup>1\*</sup>**

*Received: January 22, 2022; Revised: April 27, 2022; Accepted: April 28, 2022*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการรวบรวมเรียบเรียงและวิเคราะห์อิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงภายใต้กรอบแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) และแนวคิดการสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า "สื่อสังคมออนไลน์" (Social Media) เป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดแห่งศตวรรษ และได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีนักวิชาการหลากหลายสาขาได้ให้นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนประตูที่ผู้หญิงสามารถก้าวออกจากพื้นที่ในบ้าน (Domestic Sphere) เพื่อให้ได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) และการเข้าพื้นที่สาธารณะเป็นโอกาสสำคัญที่นำไปสู่การสร้างพลังอำนาจ ซึ่งอำนาจนั้นสามารถอยู่ในรูปของอำนาจแบบใดแบบหนึ่ง เช่น อำนาจเหนือ (Power Over) อำนาจที่เกิดจากปัจเจก (Power from Within) อำนาจในการจัดตั้ง (Power With) และอำนาจที่จะกระทำ (Power To) และที่น่าสนใจพบว่า อำนาจเหล่านี้สามารถสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นต้น

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์; การสร้างพลังอำนาจ; ผู้หญิง

<sup>1</sup> สาขาสังคมศาสตร์ งานวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>1</sup> *Social Science of General Education, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage*

\* *Corresponding Author, Tel. 09 8278 8962, E - mail: benjapakaithong1981@gmail.com*

## Abstract

This academic article is to compile and analyze on the title "The Influence of Social Media on Women Empowerment," under the conceptual framework of new media and empowerment. At present, we don't deny that the social media is the most powerful media of century and play the significant role for the ways of life inevitably. Because no matter where we go, we will see it enveloping us all the time. A number of academician have metaphorically said that the social media seems to be a door dragging the women from the domestic sphere to the public sphere. In other words, the social media was the important tool for empowering which may be in the form of any form of powers that is power over, power from within, power with and power to. These power can enhance a woman in dimensions of the social empowerment, economic empowerment, political empowerment and so forth.

**Keywords:** Social Media; Empowerment; Women

## บทนำ

คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล และเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ คือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดเป็นรูปธรรม และเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติ (Jenkins, H., 2006; ฌ็องส์ชดา, 2560) โลกดิจิทัลทำให้หลายสิ่งที่มีมนุษย์ได้แต่จินตนาการสามารถเกิดขึ้นจริง ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ แลกเปลี่ยน และถูกสืบค้นได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส แต่ทว่า 'ความไม่เสมอภาค' และ 'ความไม่เท่าเทียม' กันทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ยังคงปรากฏให้เห็นผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศที่อยู่ในแถบแอฟริกา (รวันดา อียิปต์ เอธิโอเปีย เคนยา แอฟริกาใต้), เอเชียกลาง (คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน) และประเทศที่อยู่ตามแนวเทือกเขาคอเคซัส (อาเซอร์ไบจาน จอร์เจีย รัสเซีย) ยังคงมีประเพณีลักพาตัวเด็กสาวไปแต่งงาน (Bride Kidnapping) ในส่วนของประเทศจีนและอินเดียการมีลูกสาวเป็นเรื่องต้องห้าม หลังจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ทำให้สามารถอัลตราซาวด์เพื่อดูเพศของลูกในครรภ์ได้ เมื่อรู้ว่าทารกไม่ใช่เพศชายจะมีการทำแท้ง พบว่าตัวเลขการทำแท้งทั่วโลกเพื่อเลือกเพศของลูกนั้นมีมากถึง 117 ล้านราย (WorkpointToday, 2564; SDG Move, 2564; สหประชาชาติประเทศไทย, 2564; UNDP, 2021; UN Women, 2021)

เช่นเดียวกับสังคมไทย ได้กำหนดบทบาทโครงสร้างทางเพศ ด้วยความเชื่อและการยอมรับโครงสร้างทางสังคมที่ก่อให้เกิด 'ความไม่เสมอภาค' และ 'ความไม่เท่าเทียม' กันระหว่างเพศหญิงและเพศชายด้วยกรอบคิดของปิตาธิปไตย ที่ถูกซ่อนเร้นในมายาคติหรือถ่ายทอดผ่านอุดมคติ ดังปรากฏให้เห็นในหลักศิลาจารึก วรรณกรรม สุภาษิต สำนวน โวหาร คำานานเรื่องเล่า คำคมหรือข้อคิดต่าง ๆ (อณิษฐา, 2564) มีนักวิชาการหลายท่านได้บรรยายภาพแทนของผู้หญิงผ่านตัวละครนางแก้วของพระเจ้าแผ่นดินในตำนานความเชื่อทางพระพุทธศาสนาว่า คุณสมบัติของนางแก้วไม่เพียงแต่มีรูปร่างบอบบาง หน้าตาสวยงาม และกิจกรรมยามว่าง หากแต่ต้องพร้อมไปด้วยคุณสมบัติอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์สูงสุดของผู้ที่ต้องทำหน้าที่เป็นแม่ เมีย และลูกสาว นอกจากนี้นางแก้วควรมีคุณสมบัติเหล่านี้ด้วย เช่น การปรนนิบัติรับใช้ ความกตัญญู ซื่อสัตย์สุจริตสวามีภักดีต่อพระสวามี เสียสละตนเพื่อพระสวามี นางแก้วนอกจากจะเป็นคู่บารมีของพระสวามีแล้ว ยังต้องให้กำเนิดบุตร และอบรมบุตรให้เป็นกษัตริย์ที่ดีและมีความสามารถในการปกครองบ้านเมืองในอนาคตอีกด้วย ในยามศึกสงครามนางแก้วต้องกล้าหาญออกรบ (คึกฤทธิ์, 2510; นงเยาว์, 2561)

ถึงแม้ว่าปัจจุบันนับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในประเทศไทยได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น แต่ทว่าความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงทางเพศ การออกจากระบบการศึกษาระหว่างปี การเข้าไม่ถึงบริการ สุขภาพและสวัสดิการสังคม รวมถึงความไม่เท่าเทียมการเข้าสู่ตลาดแรงงานยังปรากฏอยู่ในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัดส่วนผู้หญิงในตลาดแรงงานน้อยกว่าผู้ชายและเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงอยู่นอกระบบ แรงงานมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังมีค่าตอบแทนสำหรับผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายถึง 2.5 เท่า รวมถึงบทบาทผู้หญิง ในสังคมยังไม่สามารถเป็นตัวแทนหรือมีบทบาทในการตัดสินใจในระดับองค์กรหรือยังมีโอกาสให้ผู้หญิงค่อนข้างน้อย ทำให้อัตราการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานของผู้หญิงน้อยมาก ดังนั้นกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จึงได้จัดทำแผนพัฒนาสตรี 2560 - 2564 ภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในแผนพัฒนาสตรีฉบับนี้ ได้กล่าวถึง ยุทธศาสตร์ 'เสริมพลัง เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตแก่สตรีทุกกลุ่ม และทุกระดับ (Empowerment Measures)' กล่าวคือ เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในด้านเศรษฐกิจ รวมถึงสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับผู้หญิง มีการเรียนรู้และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถ เข้าใจและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อมูลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและทันโลกทันสมัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563; กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2563)

การเข้าสู่ยุค "ประเทศไทย 4.0" ที่มุ่งหวังให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยการพัฒนาประเทศ ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ในการทำกิจกรรมของผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite ได้รายงานไว้ว่า พบว่าคนไทยใช้ YouTube มากที่สุด 94.2 % ตามมาด้วย Facebook 93.3 % Line 86.2 % Instagram 64.2 % และ Twitter 57.8 % นอกจากนี้ยังปรากฏข้อมูลที่ว่าผู้หญิง ทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ชายนับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา และการแบ่งแยก เพศสถานะของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเริ่มแคบลง ซึ่งพบว่าในปี ค.ศ. 2021 อัตราการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้หญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในประเทศไทยนั้นพบว่าผู้หญิงใช้ Instagram 61.7 % ตามมาด้วย Facebook 51.0 % และ YouTube 52.5 % และที่สำคัญผู้หญิงไทยใช้ Line มากกว่า 50 % (DATAREPORTAL, 2021)

ข้อมูลสถิติดังกล่าวมีนัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาแทนสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ และที่สำคัญสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้ง สมมุติฐานว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิง จากการสืบค้นข้อมูล บนฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นจำนวนมากที่ยืนยันสมมุติฐานว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้เพิ่มโอกาสให้กับผู้หญิงจนนำไปสู่การสร้างพลังอำนาจให้กับตนเอง และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นประตูสำคัญ ที่ผู้หญิงสามารถก้าวออกจากพื้นที่ในบ้าน (Domestic Sphere) เข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) การที่ผู้หญิงได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้นนั้นย่อมส่งผลให้ผู้หญิงมีความมั่นใจกล้าที่จะทำในสิ่งที่ขัดต่อ ความเชื่อ ประเพณี และบรรทัดฐานของสังคม โดยเฉพาะประเทศกลุ่มอาหรับเป็นเรื่องยากมากที่ผู้หญิง จะออกมาแสดงความคิด จากผลการศึกษาของ Dasshti, A. A., Abdullah, H., and Johar, A. H. (Dasshti, A. A. et al., 2015) พบว่า 60 % ของผู้หญิงในประเทศคูเวตใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ของ Twitter และ Facebook เป็นช่องทางในการแสดงทัศนคติในประเด็นสาธารณะ เช่น การเมือง ศาสนา การศึกษาและประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้หญิงในกลุ่มประเทศแอฟริกาเริ่มมีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากขึ้น Gencem, M. and Oksuz, B. (Gencem, M. and Oksuz, B., 2015) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ ที่จะเป็เครื่องมือสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการของผู้หญิงในกลุ่มประเทศแอฟริกา แต่ยังคงกลายเป็นพื้นที่รวมตัว จนนำไปสู่การสร้างเครือข่าย ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัปลิทธิของตนเองมาถกเถียงกัน

จากการทบทวนงานวิจัยและบทความวิชาการพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากศึกษาสื่อออนไลน์กับการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม รวมถึงมิติทางด้านการเมือง ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิง ในสาขาสังคมศาสตร์และเป็นประโยชน์ต่อกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

#### วัตถุประสงค์การศึกษา

ศึกษาอิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงผ่านการรวบรวมเรียบเรียงและวิเคราะห์

## เนื้อหา

### 1. แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

การสื่อสารของมนุษย์ในสมัยโบราณนั้นเป็นการสื่อสารด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อน เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจึงก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องของ (พิชิต, 2554) ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (International Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) และเว็บบอร์ด (Web Board) การสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้ทำให้คนจากหลากหลายประเทศทั่วโลกเกิดการรวมตัวภายใต้คำว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ซึ่งทุกคนสามารถสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) เสมือนว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสื่อได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ให้ก้าวเข้าสู่โลกไร้พรมแดน (วราพร, 2563; New Media Theory, 2003; Bucy, P. E., 2005) และอีกไม่นานโลกของ Metaverse ที่มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้ก่อตั้ง Facebook กำลังพัฒนาอยู่นั้น มันจะพามวลมนุษยชาติสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งทำให้ผู้คนแม้ว่าจะอยู่คนละที่แต่ใกล้กันได้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในอนาคตคุณจะสามารถเทเลพอร์ต (Teleport) ไปนั่งทำงานในออฟฟิศ หรือไปเที่ยวคอนเสิร์ตกับเพื่อนในรูปแบบโฮโลแกรม (Hologram) โดยไม่ต้องเดินทาง (Clark, A. P., 2021; Armstrong, B., 2021)

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของ ‘สื่อใหม่’ ที่มีการเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อมุ่งใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เนื้อหาแบบโต้ตอบ ดังนั้นจึงส่งผลให้บทบาทของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองแทน (Active Audience) และที่น่าสนใจพบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถทำหน้าที่รับและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า สื่อใหม่เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communication) นอกจากนี้ ‘สื่อ’ ยังสามารถส่งสารได้หลากหลาย เช่น ข้อความ (Text) เสียง (Audio) วีดีโอ (Video) แอนิเมชัน (Animation) ภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) และภาพนิ่ง (Still Image) ดังนั้นกล่าวได้ว่า สื่อใหม่คือ การนำเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) (Jenkins, H., 2006; New Media Theory, 2003; งานสื่อสารสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2560)

หากกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่พบว่า มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Ways Communication) มีความสามารถ

เคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกพกพาไปที่ต่าง ๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนแปลงรูปได้ (Convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) ทั้งยังสามารถทำได้หรือใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา และนิคม, 2555; Jenkins, H., 2006; New Media Theory, 2003; Everett, A., 2003)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นฉายภาพให้เห็นว่าเทคโนโลยีในการสื่อสารได้รับการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีคุณลักษณะเฉพาะตัว โดยมีการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนนำไปสู่การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ‘สื่อสังคมออนไลน์’ (Social Media) กล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดแห่งศตวรรษ และได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยคำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง สังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ คือ เนื้อหาเรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กล่าวให้เข้าใจง่าย คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั้นเองเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Everett, A., 2003; พิชิต, 2554; วราพร, 2562; งานสื่อสารสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2560) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อก (Bloggging)	บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือประเภทของระบบจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและแก้ไขได้ตามที่ต้องการ	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen
ไมโครบล็อก (Micro-Blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้านรวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hastage) เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็นโต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orku
การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูลรูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest

## 2. แนวคิดการสร้างพลังอำนาจ

แนวคิดการสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) เป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งแต่เดิมแนวคิดนี้ได้รับความสนใจในวงการจิตวิทยา รัฐศาสตร์ทางการปกครองและด้านจริยธรรม โดยแนวคิดการสร้างพลังอำนาจ เป็นวิธีการที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางทั้งในด้านการพัฒนาบุคคล การพัฒนาชุมชน การปรับปรุงคุณภาพชีวิต เป็นต้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจในการนำแนวคิดการสร้างพลังอำนาจไปประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น เปาโล เฟร์ (Paulo Freire) นักศึกษาชาวบราซิลได้นำแนวคิดการสร้างพลังอำนาจไปประยุกต์ใช้กับทางการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1960 - 1970 โดยสอนให้ประชาชนอ่านและเขียนหนังสือโดยให้ผู้เรียนร่วมกันอภิปรายประเด็นปัญหาที่เขาเหล่านั้นประสบปัญหาอยู่และมีความสนใจวิธีดังกล่าวนอกจากช่วยให้บุคคลเรียนรู้วิธีการพูด การอ่าน และการเขียน แล้วยังช่วยให้บุคคลเข้าใจปัญหาได้ดีขึ้น โดยเน้นความสำคัญของการศึกษาในการค้นพบตนเองว่ามีความรู้ ความสามารถที่ต่อต้านอิทธิพลต่าง ๆ ตลอดจนมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการเปลี่ยนแปลงตนเอง ในช่วง ค.ศ. 1970 - 1990 แนวคิดการสร้างพลังอำนาจ ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการศึกษาอย่างแพร่หลายในรูปของโปรแกรมการศึกษาและกลุ่มต่าง ๆ (Freire, P., 1996; เจียมจิตต์, 2549; กรวรรธ, 2559)

ไม่เพียงแต่แนวคิดการสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ถูกนำมาใช้กับประเด็นการศึกษาแต่ทว่าแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในประเด็นเรื่องเพศด้วยเช่นกัน เอสเตอร์ โบเซร์ป (Ester Boserup) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวเดนมาร์ก ได้นำแนวคิดการสร้างพลังอำนาจมาเป็นกรอบในการศึกษาประเด็นเรื่องเพศและการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่าภาระทางเศรษฐกิจจำนวนมากตกอยู่กับผู้หญิงอย่างไม่ได้สัดส่วน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้หญิง ตัวอย่างเช่น นโยบายการพัฒนาเกษตรกรรมสมัยใหม่ ส่งผลทำให้ผู้หญิงที่อยู่ในฐานะเกษตรกรเปลี่ยนเป็นเพียงแรงงานในครอบครัว และอำนาจที่ผู้หญิงที่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการผลิตและการใช้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจก็ลดลง ในทางตรงกันข้ามกับพบว่าผู้ชายได้โอกาสในการเรียนรู้วิธีการผลิตแบบใหม่ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพมาสู่เศรษฐกิจแบบเพื่อการตลาดส่งผลต่อความเป็นอิสระของสตรีในระบบการผลิต ดังนั้น โบเซร์ปจึงได้กล่าวว่าผู้หญิงควรได้รับโอกาสในระบบการผลิตแบบใหม่หรือระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบใหม่ โดยผ่านทางการศึกษาหรือการเข้าฝึกฝนทักษะเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการทำงาน (UN Women, 2021)

การเสริมสร้างอำนาจของผู้หญิงเป็นประเด็นที่สำคัญมากของทฤษฎีสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์และสตรีนิยมแนวสังคมนิยมซึ่งมีหลักการคิดว่า 'อำนาจ' มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน *potere* แปลว่า สามารถ (to be able) Weber, M. (Weber, M., 1968) ได้อธิบายคำว่า 'อำนาจ' คือ การกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งและสามารถที่จะบรรลุผลสำเร็จที่น่าจะมีความเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมอำนาจเพื่อให้เกิดอำนาจแบบอำนาจที่เกิดจากตัวปัจเจก (Power from With) อำนาจในการจัดตั้ง (Power With) อำนาจในการกระทำ (Power To) และอำนาจเหนือ (Power Over) ที่สามารถจัดอุปสรรคขวากหนามที่กีดกันกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยน/สร้างสรรค์ของผู้หญิง การเสริมอำนาจในแบบสตรีนิยมมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamics) เป็นขบวนการ (Process) และอำนาจที่เกิดจากขบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหยิบยื่นให้กันได้ อำนาจจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยตัวผู้หญิงเอง

เพื่อฉายภาพกระบวนการในการสร้างพลังอำนาจของแต่ละประเภท ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของความหมายและกระบวนการทำงานของอำนาจให้ละเอียดลึกซึ้ง (Rowland, Jo., 1997)

1. อำนาจเหนือ (Power Over) ในมิติของสายสตรีนิยมให้ความหมาย "อำนาจเหนือ" หมายถึงสัมพันธเชิงอำนาจระหว่างหญิงชายในสังคมที่ไม่มีความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย ถ้าต้องการให้ผู้หญิงมีบทบาทและเข้าถึงสังคมมีความเท่าเทียมระหว่างเพศหญิงและเพศชายมากขึ้น ผู้หญิงต้องได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจ เช่น การศึกษา การเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้หญิงที่นำไปสู่การสร้างรายได้

2. อำนาจที่เกิดจากตัวปัจเจก (Power from Within) คือ เป็นอำนาจที่เกิดจากตัวปัจเจกที่สร้างขึ้นจากความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล บนฐานของการยอมรับตัวตนและความเคารพในตัวตนของตนเอง รู้ว่าเราเป็นใครและนำเราไปสู่ความเคารพและยอมรับผู้อื่นสามารถทำให้เราต่อสู้กับความกลัวได้ รวมถึงมีความสามารถที่จะตัดสินใจ

3. อำนาจในการจัดตั้ง (Power With) คือ เป็นอำนาจของการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กร โดยการนำเอาประสบการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละคนมาพูดคุยแลกเปลี่ยน และประสบการณ์นั้นอาจมีทั้งประสบการณ์ร่วม และประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งนำไปสู่การตั้งคำถามและการเรียนรู้ จากประสบการณ์ในการทดลองผิดถูกของผู้หญิงในหลากหลายรูปแบบเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายกับหญิง

4. อำนาจที่จะกระทำ (Power To) คือ สภาวะอำนาจของความเป็นผู้นำอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะเห็นกลุ่มคนหนึ่งบรรลุวัตถุประสงค์ตามความสามารถที่เขามีอยู่ อำนาจชนิดนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องก่อให้เกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์

### 3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมิติการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง

UN Women (UN Women, 2021) เปิดเผยว่าในประเทศไทยมีผู้หญิงดำรงตำแหน่งผู้นำระดับสูงมากกว่า 32 % สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 27 % และค่าเฉลี่ยเอเชียแปซิฟิกที่ 26 % แต่อย่างไรก็ตามมีตัวชี้วัดในอีกหลายประเด็นที่แสดงให้เห็นว่าสิทธิและโอกาสของผู้หญิงยังคงเป็นรองผู้ชาย เช่น สัดส่วนผู้หญิงในรัฐสภา รัฐบาล ตุลาการ และฝ่ายบริหาร ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมทั้งพบว่าผู้หญิงมีสัดส่วนเพียง 23.9 % ของข้าราชการระดับสูงและความเท่าเทียมทางเพศในตำแหน่งผู้นำระดับสูงเพิ่มขึ้นเพียง 3 % ในช่วงสิบห้าปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าผู้หญิงมีการศึกษาสูงกว่าชาย โดยอัตราการรู้หนังสือของผู้หญิงในเมืองมีสูงกว่าร้อยละ 100 และร้อยละ 90 ในชนบท อย่างไรก็ตามสิทธิและโอกาสของผู้หญิงยังคงด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ประเด็นช่องว่างระหว่างรายได้ของผู้หญิง มีการประเมินว่าอีก 70 ปี ผู้หญิงจะมีรายได้เฉลี่ยจากการทำงานเท่ากับผู้ชาย (Exxonmobil, 2564; สถาบันพระปกเกล้า, 2561; กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2563)

จากข้อมูลสถิติปี พ.ศ. 2559 ระบุว่าประเทศไทยมีประชากรวัยแรงงาน คือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 45.47 ล้านคน เป็นผู้หญิง 28.66 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.67 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชายในวัยแรงงาน ครอบครัวสมัยใหม่จำเป็นต้องพึ่งพิงรายได้จากทั้งผู้หญิงและผู้ชายเพื่อให้เพียงพอในการจุนเจือครอบครัว ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มตกต่ำอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะเปิดเขตการค้าเสรี การส่งเสริมการลงทุน แต่ก็ยังมีปัญหาการขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดแรงงาน แม้ว่าประชากรผู้หญิงที่อยู่ในวัยแรงงานมากกว่าผู้ชาย แต่อัตราของผู้หญิงที่มีงานทำยังต่ำกว่าผู้ชาย ในส่วนของพื้นที่ชนบทพบว่าผู้หญิงจำนวนมากยังคงได้รับผลกระทบจากความยากจน รวมถึงการเลือกปฏิบัติ เช่น แนวทางปฏิบัติในการจ้างงาน การปฏิบัติต่อแรงงานผู้หญิงอย่างไม่เป็นธรรม และการเข้าถึงทรัพยากร นอกจากนี้ยังพบว่ายังขาดนโยบายในการส่งเสริมอำนาจทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่กลุ่มผู้หญิงที่ด้อยโอกาส พบว่ามีผู้หญิงเพียง 13.67 % เท่านั้นที่สามารถยืมเงินจากสถาบันการเงิน (อัญธิษฐา และวันชัย, 2564; อัญธิษฐา, 2564; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

ถึงแม้ว่าการศึกษาและการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นแต่ทว่าพวกเขาก็ยังเผชิญกับปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ ดังนั้นกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จึงได้จัดทำแผนพัฒนาสตรี 2560 - 2564 ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยกำหนด 5 ยุทธศาสตร์ของการพัฒนาผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 'เสริมพลัง เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตแก่สตรีทุกกลุ่มและทุกระดับ (Empowerment Measures)' ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการพัฒนาทุนมนุษย์หนึ่งในเป้าประสงค์และตัวชี้วัดของยุทธศาสตร์นี้คือ เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในด้านเศรษฐกิจ รวมถึงสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับผู้หญิง มีการเรียนรู้และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถ

เข้าใจและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อมูลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตอย่างมีศักยภาพ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและทันโลกทันสมัย (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2563; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563; สหประชาชาติประเทศไทย, 2564)

กลยุทธ์ในการสร้างพลังอำนาจผู้หญิงมีได้หลายวิธี เช่น การศึกษา การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่าย และการเข้าฝึกอบรม อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างอำนาจให้กับผู้หญิง เพราะปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 'สื่อสังคมออนไลน์' (Social Media) ได้กลายเป็นสื่อหลักในการทำกิจกรรมของผู้หญิง พบว่าในปี ค.ศ. 2021 อัตราการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดสาเหตุหนึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้หญิงหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมมากขึ้น Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite ได้เผยว่าผู้หญิงใช้งาน Instagram มากถึง 61.7 % นอกจากนี้การใช้ Facebook และ YouTube ของผู้หญิงและผู้ชายมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมาก โดยมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้หญิงใช้งาน Facebook 51.0 % ขณะที่ผู้ชายใช้ 49.0 % ในส่วนของ YouTube พบว่าผู้หญิงใช้งานอยู่ที่ 52.5 % ขณะที่ผู้ชายใช้ 47.5 % ในอีกด้านหนึ่งพบว่าผู้ชายนิยมใช้งาน LinkedIn และ Twitter มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายใช้งาน LinkedIn และ Twitter อยู่ที่ 56.3 % และ 57.7 % ขณะที่ผู้หญิงใช้งานอยู่ที่ 43.7 % และ 42.3 % ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้หญิงไทยใช้ Line ในแพลตฟอร์มย่อยของ Line มากกว่า 50 % กล่าวคือ Line Man 62 % ตามมาด้วย Line Job 66 % และ Line TV 59 % ตามลำดับ LINE 86.2 % (DATA REPORTAL, 2564)

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่ามีหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นจำนวนมากที่ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มโอกาสให้กับผู้หญิงจนนำไปสู่การสร้างพลังอำนาจให้กับตนเอง และที่สำคัญสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นประตูสำคัญที่จะดึงผู้หญิงให้ออกจากพื้นที่ในบ้าน (Domestic Sphere) เพื่อให้ได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) มากขึ้น การที่ผู้หญิงได้มีโอกาสเข้าสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้หญิงมีความมั่นใจกล้าที่จะทำในสิ่งที่ขัดต่อความเชื่อ ประเพณี และบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cummings, C. and O'Neil, T. (Cummings, C. and O'Neil, T., 2015) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มความมั่นใจเพราะพวกเขาได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดจนกระทั่งพวกเขากล้าที่จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้สังคมยอมรับในงานวิจัยของ Shockley, B., Lari, A. N., and El-Maghraby, A. A. E. (Shockley, B. et al., 2020) ได้เสริมว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้หญิงได้รับเสียงสนับสนุนของคนในชุมชนให้เป็นผู้นำ (Leadership) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการลดความอคติทางเพศ นอกจากนี้ Gurumurthy, A. and Chami, N. (Gurumurthy, A. and Chami, N., 2014) ได้เสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้หญิงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน และยังให้อิสระภาพกับผู้หญิงในการแสดงออกทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ

ส่วนงานวิจัยใหม่ ๆ ยังคงตอกย้ำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงได้จริง เช่น งานวิจัยของ Hurley, Z. (Hurley, Z., 2021) ได้ศึกษาพลังอำนาจสื่อออนไลน์ของผู้หญิงผ่านหัวข้อ "#reimagining Arab Women's Social Media Empowerment and the Post-digital condition" โดยศึกษาในกลุ่มประเทศอาหรับที่แนวคิดชายเป็นใหญ่ยังคงเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน สาเหตุที่ทำให้แนวคิดชายเป็นใหญ่ยังคงมีอิทธิพลอยู่ส่วนหนึ่งมาจากการปกครองโดยใช้หลักศาสนาอิสลามตามธรรมเนียมผู้หญิงควรเป็นกุลสตรีที่มีพฤติกรรมเหมาะสม รับผิดชอบและเชื่อฟังคำพูดผู้ชาย ดูแลงานบ้าน ถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้หญิง ดังนั้นการที่ผู้หญิงออกมาเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมในสังคม เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่ทว่าการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้หญิงไม่เพียงแต่มีพื้นที่ในการเรียกร้องสิทธิ แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจให้กับผู้หญิงโดยผ่านผู้หญิงที่เป็นชนชั้นนำ เช่น ดารา นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในสังคมชนชั้นสูง บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้คนที่ติดตาม

ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะบนแอปพลิเคชันของอินสตาแกรม (Instagram) Hurley, Z. ได้หยาบยักผู้หญิงที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเป็นกรณีศึกษาดังนี้

1. Shahad AI Jaber เป็นผู้หญิงชาวคูเวต เธอได้โพสต์การใช้ชีวิตส่วนตัว อาทิเช่น การโพสต์ภาพเสื้อสีดำซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยวของเธอ ในสังคมของชาวคูเวตนั้นเสื้อสีดำเป็นสัตว์เลี้ยวที่ผู้ชายคูเวตเลี้ยว เพราะเป็นสัตว์ป่าที่มีความดุร้ายและมีพลังกำลัง ดังนั้นการเลี้ยวเสื้อสีดำเป็นการแสดงสัญณะของผู้ชาย (Masculine) นอกจากนี้เธอได้แสดงความรักกับเสื้อสีดำที่เป็นสัตว์เลี้ยวโดยการจูบซึ่งตามธรรมเนียมของประเทศคูเวตถือว่าเป็นข้อห้าม

2. Kholoud Al Ali เป็นผู้หญิงชาวกาตาร์ เธอได้โพสต์ภาพเพื่อสาธิตการแต่งหน้า การแต่งตัวตามแฟชั่น พร้อมกับอวดหุ่นสวยและโพสต์ท่าทางต่าง ๆ แต่ที่น่าสนใจเธอยังได้โพสต์ภาพการใช้ชีวิตที่หรูหราการใช้ชีวิตที่อิสระ ซึ่งเป็นรูปแบบของผู้ชาย แน่แน่นอนว่าการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สมควรของชาวกาตาร์มองว่าเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ควรกระทำ

3. Thehala เป็นชาวคูไบเธอใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงทัศนคติของเธอต่อการรณรงค์รักษาลิงแวดล้อมและเรียกร้องสิทธิให้กับสัตว์ต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับสิทธิให้อยู่อย่างอิสระ หลังจากที่เธอได้แสดงทัศนคติในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าผู้หญิงที่ติดตามเธอผ่านอินสตาแกรมเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มากมายจนนำไปสู่การถกเถียงในสังคมที่เป็นโลกแห่งความเป็นจริง

4. Themayaahmas ได้โพสต์ปัญหาในประเด็นสังคม ประเด็นทางด้านการเมือง และเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของคนเลบานอน เช่น การโพสต์ของเธอที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ระเบิดที่ทำเรือเบรุตในปี ค.ศ. 2020 เป็นกระแสหนึ่งในหลาย ๆ กระแส ที่ส่งผลให้รัฐบาลที่บริหารประเทศในขณะนั้นได้ตัดสินใจลาออก

จากกรณีศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงสามารถแสดงความเป็นตัวตน ทัศนคติ และที่น่าสนใจในพื้นที่สังคมออนไลน์ของพวกเธอได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่จะดึงดูดผู้คนที่มีทัศนคติเหมือนกันเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ จนเกิดเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ยังได้สร้างพลังอำนาจให้ผู้หญิงกล้า (Dare To) ที่จะแสดงจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ที่แนวคิดสังคมชายเป็นใหญ่ยังคงดำรงอยู่ไม่ใช่แค่อำนาจที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้นแต่ทว่าอำนาจเหล่านี้ได้ส่งผ่านไปยังผู้หญิงจำนวนมาก และผู้ชายบางกลุ่มที่ติดตามชีวิตของเธอผ่านทางสื่อออนไลน์บนแอปพลิเคชันของอินสตาแกรม (Instagram)

งานวิจัย Etim, S. E. (Etim, S. E., 2020) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs ที่ผู้หญิงเป็นเจ้าของในทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย “The Utilization of Social Media Platforms for Viability of female Owned Small and Medium-Scale Enterprises in South Eastern Nigeria” การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามถึงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามากกว่า 93.2 % ได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าที่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เมื่อผู้หญิงไนจีเรียเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจมากขึ้น นักวิชาการหลายท่านมีความกังวลว่าปัญหาครอบครัวอาจเกิดตามมาเพราะตามธรรมเนียมปฏิบัติของผู้หญิงไนจีเรียการดูแลงานบ้านเป็นภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญมากของผู้หญิง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเปิดเผยว่าสื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแก้ปัญหาครอบครัวที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไปทำงานนอกบ้าน เพราะสื่อโซเชียลมีเดียทำให้การทำงานของผู้หญิงคล่องตัวมากขึ้นจนทำให้ผู้หญิงสามารถจัดการงานนอกบ้านและงานในบ้านได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ผลการศึกษายังเปิดเผยว่าผู้หญิงพร้อมเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่อยู่บนแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์และนำมาใช้ได้จริงกับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างพลังอำนาจให้ผู้หญิงจนนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเศรษฐกิจของผู้หญิง

บทความวิชาการ Kimball, G. (Kimball, G., 2019) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ชื่อหัวข้อ สื่อสร้างพลังอำนาจให้กับเยาวชนหญิงที่มีความกล้าให้เป็นนักเคลื่อนไหวในระดับโลก “Media Empowers Brave Girls to be Global Activist” ในศตวรรษที่ 21 การเคลื่อนไหวของเยาวชนยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากระดับประเทศสู่ระดับนานาชาติ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter Instagram Facebook และ TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่ในการถกเถียงปัญหาต่าง ๆ Kimball, G. ได้หยิบยกตัวอย่างของเยาวชนหญิงที่ได้กลายมาเป็นผู้ที่จุดประกายความคิดให้กับคนทั่วโลก

Asmaa Mahfouz เป็นแกนนำในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งขบวนการเยาวชน 6 เมษายน เธอได้จุดประกายจนนำไปสู่การประท้วงบนท้องถนนผ่านบล็อกวีดิทัศน์ หลังจากทีวีดิทัศน์ถูกอัปโหลดไปที่ YouTube และภายในไม่กี่วันก็กลายเป็น "ไวรัล" และนำไปสู่การปฏิวัติประเทศอียิปต์ ในปี ค.ศ. 2011 เนื้อหาในบล็อกวีดิทัศน์ที่ถูกโพสต์บน Facebook นั้น ได้กล่าวถึงการเรียกร้องสิทธิมนุษยชนของชาวอียิปต์และการแสดงความไม่เห็นด้วยกับระบอบการปกครองของ Hosni Mubarak

Lili Evans และเพื่อนหญิงอีก 2 คน ได้ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างบล็อกเพื่อเชื่อมโยงเยาวชนหญิงที่มีความสนใจเรื่องเพศวิถีศึกษาและการคุมกำเนิด นอกจากนี้พวกเธอยังได้สร้างคลิป์วิดีโอและโพสต์บน Young Feminist Wire (YFW) หลังจากนั้นคลิป์นี้ได้ถูกนำมาใช้มากกว่า 300 ครั้ง และถูกโพสต์บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสมาคมเพื่อการพัฒนาสิทธิมนุษยชนและสิทธิผู้หญิง Association for human Rights and Women’s Rights in Development (AWID)

ในปี ค.ศ. 2017 เป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์บนโซเชียลมีเดีย คือ การคุกคามทางเพศจนเป็นที่มาของแฮชแท็ก #MeToo ที่เริ่มต้นจากการเปิดโปงพฤติกรรมของโปรดิวเซอร์ใหญ่ในวงการฮอลลีวูด Harvey Weinstein ว่ามีพฤติกรรมคุกคามทางเพศดารานางหญิงและลูกจ้างหลายราย #MeToo ได้รับการกล่าวถึงในทวีตเตอร์กว่า 5 แสนครั้ง ภายในเวลาไม่ถึงเดือน และในเฟซบุ๊กมีการกล่าวถึงประเด็น #MeToo ถึง 12 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมง กระแส #MeToo เริ่มขึ้นในสหรัฐฯ และแพร่ไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วในประเทศจีน กระแส #MeToo ไม่ได้ปะทุขึ้นในวงการบันเทิงและธุรกิจเหมือนในสหรัฐฯ แต่กลายเป็นวงการการศึกษา

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนสามารถสรุปสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	สรุปเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจผู้หญิง
Gurumurthy, A. and Chami, N. (Gurumurthy, A. and Chami, N., 2014)	ผู้หญิงมีโอกาสเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและผ่านสื่อสังคมออนไลน์
Cummings, C. and O’Neil, T. (Cummings, C. and O’Neil, T., 2015)	ผู้หญิงกล้าแสดงออกทางความคิดมากขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่แสดงออกทางความคิด
Kimball, G. (Kimball, G., 2019)	สื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Twitter Instagram Facebook และ TikTok ได้เปิดพื้นที่ให้กับเยาวชนหญิงในการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ เช่น #Metoo
Shockley, B., Lari, A. N., and El-Maghraby, A. A. E. (Shockley, B. et al., 2020)	สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือลอคอคติทางเพศในสังคมที่แนวคิปลังคมบิดาธิปไตยปรากฏอยู่อย่างเหนียวแน่น และการลอคอคติทางเพศนี้นำไปสู่การยอมรับผู้นำที่เป็นผู้หญิง

## ตารางที่ 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้วิจัย	สรุปเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจผู้หญิง
Hurley, Z. (Hurley, Z., 2021)	ผู้หญิงกล้าที่จะแสดงจุดยืนที่ขัดต่อประเพณี วัฒนธรรมของคน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Instagram
Etim, S. E. (Etim, S. E., 2020)	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจให้กับผู้หญิง

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นฐานองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่อง ‘อิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อมิติในการสร้างพลังอำนาจให้ผู้หญิง’ “แนวคิดสื่อใหม่ (New Media) และการสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ได้ถูกหยิบยกมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ หากกล่าวถึง ‘สื่อใหม่’ ผู้เขียนได้สรุปคำนิยามคือ การนำเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-Ways Communication) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) หากกล่าวถึงปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดเพราะมันเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต และกลายมาเป็นสื่อในการทำกิจกรรมหลักของผู้หญิง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในกลุ่มประเทศที่แนวคิดสังคมปิตาธิปไตยยังคงปรากฏอยู่อย่างเหนียวแน่น เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่น้อมนำคำสอนของอัลเลาะห์มาใช้ในการปกครองบ้านเมือง และกลุ่มประเทศแอฟริกา ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างพื้นที่จนพวกเธอกำลังจะแสดงจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับประเพณีความเชื่อของคนในสังคมนั้น (Hurley, Z., 2021; Etim, S. E., 2020) นอกจากนี้การศึกษาของ Kimball, G. (Kimball, G., 2019) ยังพบว่าผู้หญิงในกลุ่มเจนเอเรอชั่น Y ได้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพลังอำนาจให้กับตนเองได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kaithong, B. (Kaithong, B., 2021) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการสร้างพลังอำนาจให้กลุ่มสตรีชาติพันธุ์ไทโซ่ ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการบริหารจัดการครัวเรือนต่อกลุ่มเจนเอเรอชั่น Y เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงสินค้าและรู้ราคาสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ พวกเขาสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าแทนที่จะไปซื้อสินค้าที่ตลาด รวมทั้งพวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และได้รับสิทธิที่เกี่ยวกับสวัสดิการของรัฐ อย่างเช่น เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด เป็นต้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้บอกย้ำว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงได้จริง และอำนาจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปเพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้หญิงในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับตัวผู้หญิงเองเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิตของผู้หญิงให้ไปในทางที่ดีขึ้น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ เรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial: 1981 - 2000)”

## References

- กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2563). รายงานการดำเนินงานการส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างเพศของหน่วยงานภาครัฐประจำปี 2562 ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสตรี พ.ศ. 2560 - 2564. กรุงเทพฯ: กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- กรวรรณ พุทธิวนิช. (2559). การเสริมพลังอำนาจและการสนับสนุนทางสังคมของสมาชิกเครือข่ายครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว. หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- คึกฤทธิ์ ปราโมช พล.ต. ม.ร.ว. (2510). **สังคมสมัยอยุธยา หนังสืออ่านประกอบคำบรรยายวิชาพื้นฐานอารยธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- งานสื่อสารสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2560). “สกว.-นิด้า” จัดถกสื่อกระแสหลักในยุคประเทศไทย 4.0 : ภาคการศึกษา วิจัย และองค์กรสื่อมวลชน ร่วมเสวนา “ทิศทางการประเทศไทย 4.0 ภายใต้การสื่อสารยุคสื่อดิจิทัลใหม่” สร้างการพัฒนาเนื้อหาข่าว “ยุคคนทั่วไปกลายเป็นสื่อ”. เข้าถึงเมื่อ (27 มกราคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://tsri.or.th/th/news/content/85/news>)
- เจียมจิตต์ ธรรมพิชัย. (2549). กระบวนการเสริมสร้างการเกิดพลังอำนาจในตนเองของสตรี กรณีศึกษาในศูนย์ธารชีวิต (เพื่อสตรี) พทยา จ.ชลบุรี. หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 63-71
- นงเยาว์ เนาวรัตน์. (2561). การศึกษาของผู้หญิง: ตัวตนและพื้นที่ความรู้. มุลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท และสาขาวิชาสังคมศาสตร์การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31, ฉบับที่ 4, หน้า 99-103
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 143-159
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **ทิศทางการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. เข้าถึงเมื่อ (กันยายน 2564). เข้าถึงได้จาก ([https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420&filename=develop\\_issue](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue))
- สถาบันพระปกเกล้า. (2561). **เสมอภาคสร้างได้**. สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า
- สหประชาชาติประเทศไทย. (2564). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 5 ความเท่าเทียมทางเพศสร้างความเท่าเทียมทางเพศ เสริมพลังทางสังคมแก่ผู้หญิงและเด็กหญิง. เข้าถึงเมื่อ (15 กรกฎาคม 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://thailand.un.org/th/sdgs/5>)
- อณิษฐา ทาญภักดีนิยม. (2564). รูปแบบการขับเคลื่อนบทบาทสตรีต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. ปีที่ 6, ฉบับที่ 4, หน้า 355-371
- อัญธิษฐา อักษรศรี และวันชัย แสงสุวรรณ. (2564). บทบาทของสตรีไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารวิจัยวิชาการ. ปีที่ 4, ฉบับที่ 3, หน้า 297-310
- Armstrong, B. (2021). **How Coinbase thinks about the Metaverse**. Access (1 August 2020). Available (<https://blog.coinbase.com/how-coinbase-thinks-about-the-metaverse-16d8070f4841>)
- Bucy, P. E. (2005). **Living in the Information Age: A New Media Reader**. Wadsworth: Canada
- Clark, A. P. (2021). **The Metaverse Has Already Arrived. Here’s What That Actually Means**. Access (15 August 2020). Available(<https://time.com/6116826/what-is-the-metaverse/>)
- Cummings, C. and O’Neil, T. (2015). **Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls?**. Access (1 August 2020). Available (<https://cdn.odi.org/media/documents/9622.pdf>)

- DATAREPORTAL. (2021). **DIGITAL 2021: THAILAND**. Access (16 August 2020). Available (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>)
- Dashti, A. A., Abdullah, H., and Johar, A. H. (2015). Social Media and Spiral of Silence: the case of Kuwaiti Female Students' Political Discourse on Twitter. **Journal of International Women's Studies**. Vol. 16, No. 3, pp. 42-53
- Etim, S. E. (2020). The Utilization of Social Media Platforms for viability of Female-owned Small and Medium-scale Enterprises in South Eastern. **AUDCE**. Vol. 16, No. 1, pp. 99-111
- Everett, A. (2003). **Digitextuality and Click Theory: Theses on Convergence Media in the Digital Age**. In A. Everett, ed. & J. Caldwell (Eds.), *New media: Theories and practices of digitextuality* (pp. 1-28). New York: Routledge
- Exxonmobil. (2564). **ก้าวอย่างแห่งอนาคต: เส้นทางบทบาทของสตรีในทางเศรษฐกิจ**. เข้าถึงเมื่อ (10 กรกฎาคม 2564). เข้าถึงได้จาก(<https://energyfactor.exxonmobil.asia/th/projects/economic-community-development/saving-pathways-womens-economic-inclusion/>)
- Freire, P. (1996). **Pedagogy of the Oppresses**. Penguin Books: London. New York
- Gencem, M. and Oksuz, B. (2015). A Fact or an Illustration: Effective Social Media Usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Science**. Vol. 195, pp. 293-300
- Gurumurthy, A. and Chami, N. (2014). **Gender Equality in the Information Society**. London: DFID
- Hurley, Z. (2021). **#reimaging Arab Women's Social Media Empowerment and the Postdigital Condition. Social Media+Society**. Access (1 August 2020). DOI: 10.1177/20563051211010169
- Jenkins, H. (Ed.). (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press
- Kimball, G. (2019). Media Empowers Brave Girls to be Global Activities. **Journal of International Women's Studies**. Vol. 20, No. 7, pp. 35-56
- Kabeer, N. (2016). Economic Pathways to Women's Empowerment and Active Citizenship: what does the evidence from Bangladesh tell us?. **Journal of Development Studies**. pp. 1-15
- Kaithong, B. (2021). Women's Empowerment through Exposure to Media Messages: A Case Study of the Thai-So Ethnic Group, Kusuman District, Sakon Nakhon Province, Thailand. **Journal of Mekong Societies**. Vol. 17, No. 1, pp. 110-135
- Muang Thai Insurance. (2564). **ผู้หญิงยุคใหม่ เป็นช่างเท้าไหนกันแน่?**. เข้าถึงเมื่อ (10 กรกฎาคม 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://www.muangthaiinsurance.com/livecoaching/blog/detail/122>)
- New Media Theory. (2003). **Encyclopedia of Communication**. Access (12 November 2020). Available ([https://edge.sagepub.com/system/files/77593\\_10.2ref.pdf](https://edge.sagepub.com/system/files/77593_10.2ref.pdf))
- Rowland, Jo. (1997). **Questioning Empowerment**. Oxford: Oxfam
- SDG Move. (2564). **Goal 5: Gender Equality**. Access (12 November 2020). Available (<https://www.sdgmove.com/2016/10/06/goal-5-gender-equality/>)
- Shockley, B., Lari, A. N., and El-Maghraby, A. A. E. (2020). Social Media Usage and Support for Women in Community Leadership: Evidence from Qatar. **Women's Studies International Forum**. Vol. 81, pp. 1-12

- UN Women. (2021). **International Women’s Day 2021**. Access (15 November 2020). Available (<https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/international-womens-day>)
- UNDP. (2021). **Almost 90% of Men/Women Globally Are Biased Against Women**. Access (1 December 2020). Available (<https://www.undp.org/press-releases/almost-90-men-women-globally-are-biased-against-women>)
- Weber, M. (1968). **Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology**. New York: Bedminster Press
- WorkpointToday. (2564). สงครามเฟมินิสต์ จากคลื่นลูกที่ 1 ถึง ยุคดิจิทัล อำนาจและข้อโต้แย้งที่ไม่เคย เปลี่ยน. เข้าถึงเมื่อ (15 กรกฎาคม 2564). เข้าถึงได้จาก(<https://workpointtoday.com/lutte-feminism-chanettee2020/>)