

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

Communication Etiquette for Thais' Usage of Social Media

คุณากร คงจันทร์^{1*} นันทิยา ดวงภุมเมศ² และสิรินทร พิบูลภานุวัธน์³
Kunakorn Kongjan^{1*}, Nuntiya Dounghummes² and Sirintorn Bhikulbhanuvat³

¹ นักศึกษา, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

² รศ.ดร., หลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

³ อ.ดร., หลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

¹ Student, Master of Arts Program in Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

² Assoc. Prof. Dr., Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

³ Lecturer, Dr., Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

*Corresponding author: Tel.: 0874192279. E-mail address: kimmy_pt48@hotmail.com

(Received: March 18, 2020; Revised: June 1, 2020; Accepted: June 1, 2020)

บทคัดย่อ

ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยกำลังดำเนินไปตามวิถีเทคโนโลยีพลิกผัน อิสรภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร้ขอบเขตทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยว่า มีลักษณะอย่างไร มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องหรือแตกต่างกับในชีวิตจริงอย่างไร และควรมีแนวทางใดในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) ผลการวิจัยพบว่า 1) คนไทยมีพฤติกรรมกรสื่อสาร 2 แนวทาง คือ ด้านการทำงาน และ ด้านอารมณ์-สังคม 2) มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พบนั้น ไม่นิ่งตายตัว แต่มีความเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede 3) มารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงจะสอดคล้องกับในสื่อสังคมออนไลน์ก็ต่อเมื่อมีการเปิดเผยตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การปลูกฝังมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงจะทำให้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท

คำสำคัญ: มารยาทในการสื่อสาร มารยาทในสังคมออนไลน์ มารยาท

Abstract

Cultural changes in the era of globalization, especially in the area of communication etiquette for Thais' usage of social media, are following a revolutionary technology. The freedom to use social media without limits leads to inappropriate communication according to Thai culture. This research therefore aimed to study the behavior and etiquette of communication in social media of the Thai people, namely what were they look like?, how was communication etiquette in social media consistent to or different from real life?, and should there be any ways to apply real-life etiquette to be used in online communities? This research is a qualitative research. Data were collected by a non-participant observation regarding the communication behavior of Facebook users. And an in-depth interview was conducted with a sample of 40 people using an accidental sampling. Data were analyzed according to the principles of the study of phenomenology in Hermeneutic Phenomenology. The results of the research revealed as follows. 1) There were 2 ways of communication behavior which were work and emotion - society. 2) It was found that the manner in the communication through social media was stable but linked to the cultural dimension proposed by Geert Hofstede. 3) Real-life communication etiquette was consistent with social media when identity was revealed in it. and 4) The respondents believed that cultivating real-life communication etiquette would enable them to communicate in social media with good etiquette.

Keywords: Communication Etiquette, Etiquette in Online Communities, Etiquette

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างไกลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงตาม การเข้าสังคมของคนยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลสำคัญจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสังคมไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) [1] พฤติกรรมกรรสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นด้วยการค้นหาคนหรือกลุ่มที่ชื่นชอบแล้วเข้าร่วมวงสนทนาเพื่อพาตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ด้วยการโพสต์ (Post) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อข้อมูล (Share) การสนทนา (Chat) และการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การกด Like การส่งสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon) เป็นต้น พฤติกรรมกรรสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเทียบเคียงได้กับพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มในชีวิตจริง เนื่องจากการแสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งมีการพูดคุย ให้คำแนะนำ ให้ความไว้วางใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน [2] พฤติกรรมกรรสื่อสารในเครือข่ายสังคมโลกออนไลน์ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ติดตัวมาจากชีวิตจริงของเจ้าของพฤติกรรม

การสื่อสารระหว่างกันของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความต่างกัน การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคู่สื่อสารนั้น จึงต้องอาศัยความตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสารด้วย ดังที่ เคียร์ท Geert Hofstede ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า การสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันนั้น ต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสารเพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นไม่จำกัดอยู่เพียงบุคคลที่มาจากคนละประเทศเท่านั้น การสื่อสารกับคนภายในประเทศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรเดียวกันก็อาจจะมี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น หมายรวมถึง ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ภูมิภาค จริยธรรม ความเชื่อ ศาสนา เพศ ยุคสมัยและชนชั้น [3] การสื่อสารกันของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็น “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ได้ Geert Hofstede ได้นำเสนอมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และนักวิชาการหลายท่านได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาอย่างแพร่หลาย [4] ซึ่ง Geert Hofstede เคยศึกษาไว้ว่าวัฒนธรรมไทยมีมิติของการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจและชนชั้น (High Power Distance) ใช้ความคิดเห็นกลุ่ม (Collectivism) เน้นลักษณะความเป็นหญิง (Low Masculinity) ไม่ชอบความเสี่ยง (High Uncertainty Avoidance) และไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องระยะยาว (Low Long-Term Oriented) [5] ความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถแสดงออกได้ผ่านการสื่อสาร และสำหรับในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับมารยาทการสื่อสาร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่าการตีความพฤติกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ว่าเป็นมารยาท หรือ เสียมารยาท มีความเกี่ยวข้องกับกาลเทศะ และบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งบริบทแวดล้อมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมที่ Geert Hofstede ได้เสนอไว้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม เนื่องจากได้รับรู้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น [6] การศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทยของเมตตา วิวัฒนานุกูล [7] พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถลดช่องว่างระหว่างอำนาจ (Power Distance) เหมือนเป็นการสื่อสารข้ามชนชั้นในสังคมไทย ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการแสดงพฤติกรรมที่ต่างไปจากลักษณะของวัฒนธรรมไทย

แนวคิดของ Geert Hofstede การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่พึงระวัง ดังจะเห็นได้ว่า “การสื่อสารข้ามชนชั้น” ในสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อความหมายของ “มารยาท” ในการสื่อสารระหว่างกันของคนไทยที่มีแบบแผนและธรรมเนียมปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมสืบต่อกันมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่เปิดเผยตัวตน หรือ “นิรนาม” ที่เคยเป็นจุดเด่น ช่วยลดความขัดแย้งหากเกิดเหตุการณ์การสื่อสารที่ไม่เหมาะสมหรือ “เสียมารยาท” ได้ถูกลดความนิยมลง [8] และเครือข่ายเฟซบุ๊กที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้ใช้งานต้องเปิดเผยชื่อ นามสกุล รูปภาพ ที่อยู่อีเมล หรือกระทั่งหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เพื่อเป็นหลักฐานในการสมัครเข้าใช้งาน [9] ทำให้ผู้ใช้งานสามารถล่วงรู้ตัวตนของผู้ใช้คนอื่นได้ง่ายขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกในเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อาจถูกเหมารวมเป็นมารยาทของบุคคลผู้แสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ความสอดคล้องและแตกต่างกันของการแสดงมารยาทการสื่อสาร ระหว่างในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตัวตนหรือปกปิดตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมนั้น อาจต้องทำความเข้าใจไปถึงการอบรมมารยาทจากครอบครัว โรงเรียน ตลอดจนการทำความเข้าใจข้อกำหนด นโยบาย ของสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ดังที่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์มารยาทในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อเสนอแนวทางในการประยุกต์มารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมกรสื่อสาร

การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมมีการสื่อสารระหว่างกันหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะ ในปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสาร ทั้งในแง่ของความเร็วในการรับส่งข้อมูล ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่มากขึ้น หรือเอื้ออำนวยให้ผู้คนสามารถสื่อสารได้ถึงกันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรสื่อสารด้วย

การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมกรสื่อสารนั้นต้องอาศัยความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรสื่อสาร การจำแนกประเภทของการสื่อสารมีหลายเกณฑ์ ซึ่งแต่ละเกณฑ์แปรผันตามรูปแบบของภาษา การเผชิญหน้า/ผ่านสื่อ หรือจำนวนคน โดยในประเด็นเรื่องจำนวนคนนั้นสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นในตัวบุคคลเดียว ซึ่งบุคคลนั้นเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งนี้ โดยมีระบบประสาทส่วนกลางทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารและทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น รวมไปถึง ความคิด อารมณ์ และการรับรู้ที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง และบุคคลอื่น

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) สามารถแลกเปลี่ยนสารได้โดยตรง มีความเป็นส่วนตัว และไม่เป็นทางการ

3) การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small group communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 3 ถึง 12 คน ซึ่งรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง รวมถึง การสื่อสารกันในครอบครัว

4) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ไม่เข้าลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะในการสื่อสารกลุ่มใหญ่นี้ โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย เช่น การอภิปรายในห้องประชุม หรือการสอนนักศึกษาในกลุ่มใหญ่ เป็นต้น

5) การสื่อสารในที่สาธารณะ (Public Communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารคนหนึ่งส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยมีความเป็นทางการมากกว่า การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) โดยลักษณะของสภาพแวดล้อมหรือบริบทของการสื่อสารจะมีความเป็นสาธารณะมากกว่าความเป็นส่วนตัว เช่น การปราศรัยของนักการเมือง การแสดงปาฐกถา ฯลฯ

6) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง กระบวนการซึ่งองค์การที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนอาศัยเครื่องมือหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชนิดในการผลิตและส่งข่าวสารซึ่งมีความเป็นสาธารณะไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ และอาศัยกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ

การแบ่งประเภทการสื่อสารโดยใช้จำนวนคนเป็นเกณฑ์ มีความสอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ ของพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะ ประเภทการสื่อสารกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ โดยสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ เนื่องจากในการวิจัยนี้มีการสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชาวสด ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีผู้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารในแต่ละโพสต์เป็นจำนวนมาก (การสื่อสารในกลุ่มใหญ่) อีกทั้ง มีการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความของผู้ใช้คนอื่นที่แสดงความคิดเห็นไว้ก่อนหน้า (การสื่อสารในกลุ่มเล็ก) และต่างก็สื่อสารในประเด็นที่สืบเนื่องจากในโพสต์เดียวกัน พฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ จึงสามารถนับรวมเป็น “การสื่อสารกลุ่ม” ได้ ซึ่ง Robert F. Bales นักวิชาการผู้ศึกษาพฤติกรรมในการสื่อสารในกลุ่ม ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่มไว้ว่า คนจะแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายด้านการทำงาน ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม คือ การขอและให้ข้อมูล การขอและให้ความคิดเห็น และการขอและให้คำแนะนำ และเพื่อจุดมุ่งหมายทางอารมณ์-สังคม 6 พฤติกรรม คือ แสดงความเป็นมิตร แสดงความสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบ แสดงความเห็นพ้อง แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความเครียดโดยพูดออกตัว พูดเรื่องอื่น พูดขัด หรือพูดเล่น และแสดงการไม่เห็นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มเหล่านี้ ปรากฏให้เห็นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งจากการโพสต์ การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ และสัญลักษณ์ รวมถึงการส่งต่อข้อมูล และการสื่อสารส่วนตัว [10]

2. มารยาทการสื่อสารของคนไทย

“มารยาท” ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คือ กิริยาวาจาที่ถือว่าสุภาพเรียบร้อยถูกกาลเทศะ [11] สำหรับมารยาทในบริบทของสังคมไทยหรือ “มารยาทไทย” นั้น

จรรย์ พรหมอยู่ [12] ทิพวรรณ หอมพูล [13] และ สมจิตนา ภักดีศรีวงศ์ [14] ต่างได้ให้นิยามที่น่าสนใจไว้ โดยสามารถสรุปได้ว่า มารยาทไทย หมายถึง การแสดงกริยาเชิงประจักษ์อย่างสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับ เวลา สถานการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวิถีปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคมนั้น

มารยาทในการสื่อสาร ในบริบทของสังคมไทยสามารถแสดงออกได้ทั้งทางกายและวาจา ซึ่ง กระทรวงวัฒนธรรมได้รวบรวมไว้ และนำเสนอไว้เป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม ชื่อ “เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับมารยาททางสังคม” [15] ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมารยาทการสื่อสารทั้งทางกายและวาจา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มารยาทในการสื่อสารทางกาย เช่น มารยาทการยกมือไหว้ มีระดับที่แตกต่างกัน การประนมมือ (อัญชลี) ระหว่างพูดหรือฟังธรรมจากพระสงฆ์ การไหว้ (อัญชลี-วันทา) โดยประนมมือแล้วยกขึ้นมาให้นิ้วหัวแม่มือจรดระหว่างคิ้ว (ไหว้พระ) หรือจรดปลายจมูก (ไหว้บุพการีและผู้มีพระคุณ) หรือจรดปลายคาง (ไหว้บุคคลทั่วไป) และการกราบ (อัญชลี-วันทา-อภิวาท) ซึ่งหากเป็นการกราบพระพุทธรูปหรือพระสงฆ์ ต้องกราบ 3 ครั้งแบบมือ หากกราบคนไม่ว่าจะเป็นคนเป็น หรือคนตาย กราบ 1 ครั้ง ไม่แบบมือ เป็นต้น

2. มารยาทในการสื่อสารทางวาจา เช่น การแนะนำบุคคลให้รู้จักกัน มีหลักทั่ว ๆ ไปว่า แนะนำผู้อาวุโสหน่อยต่อผู้อาวุโสมาก แนะนำผู้มาทีหลังต่อผู้มาก่อน ถ้าเสมอกันก็ให้แนะนำตามความเหมาะสม กรณีการกล่าวคำว่า “ขอบคุณ” เมื่อผู้อื่นให้สิ่งของ/บริการ หรือเอื้อเฟื้อทำสิ่งต่าง ๆ ให้ไม่ว่าจะโดยหน้าที่ของเขาหรือไม่ก็ตาม โดยปกติจะใช้คำว่า “ขอบคุณ” กับผู้ที่อาวุโสกว่า และใช้คำว่า “ขอใจ” กับผู้น้อยกว่าเรา แต่ปัจจุบันมักใช้รวม ๆ กันไป หรือกรณีการเอ่ยคำว่า “ขอโทษ” เมื่อต้องรบกวน/ขัดจังหวะผู้อื่น หากเป็นการกล่าวต่อผู้ที่อาวุโสกว่า มักจะยกมือไหว้พร้อมกันไปด้วย

ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรม ยังได้มีการเผยแพร่องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับมารยาทในการสื่อสารทางวาจา (การพูด) ในบริบทต่าง ๆ ไว้อีกด้วย โดยมีการอธิบายถึงลักษณะของ “มารยาทในการพูด” ไว้ว่า การพูดของคนเราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหลักเกณฑ์ รู้จักกาลเวลา และที่สำคัญต้องคำนึงถึงมารยาทที่ดีในการพูดด้วย ซึ่งมารยาทในการพูดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มารยาทในการพูดระหว่างบุคคล เช่น เรื่องที่พูดควรเป็นเรื่องที่ทั้ง 2 ฝ่าย มีความสนใจและพอใจร่วมกัน ไม่พูดเรื่องของตนเองมากเกินไป ควรฟังในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งพูด ไม่สอดแทรกเมื่อเขาพูดยังไม่จบ พูดตรงประเด็น อาจออกนอกเรื่องบ้างพอผ่อนคลายอารมณ์ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่บังคับให้ผู้อื่นเชื่อหรือคิดเหมือนตน เป็นต้น และมารยาทในการพูดในที่สาธารณะ ซึ่งต้องรักษามารยาทให้มากกว่าการพูดระหว่างบุคคล เพราะการพูดในที่สาธารณะนั้น ย่อมมีผู้ฟังซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ กัน มีวัยวุฒิ คุณวุฒิ และพื้นฐานความรู้ ความสนใจและรสนิยมต่างกันไป โดยจะใช้มารยาทในการพูดระหว่างบุคคลร่วมกับการพิจารณาข้อควรปฏิบัติเพิ่มเติม เช่น ก่อนพูดควรแสดงความเคารพต่อผู้ฟังตามธรรมเนียมนิยม ใช้คำพูดที่ให้เกียรติแก่ผู้ฟังเสมอ ไม่พูดพาดพิงถึงเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นในที่ประชุม ไม่พูดหยาบโลนหรือตลกคะนอง เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยการพูดไม่ว่าจะเป็นการพูดกับคนเพียงคนเดียวหรือพูดกับคนจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้พูดทุกคนต้องมีมารยาท ถ้าขาดหรือละเลยต่อมารยาทในการพูด แล้วอาจทำให้การพูดประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ [16]

เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ ได้กล่าวถึง แนวคิดการขัดเกลาทางสังคมของไทยว่า เมื่อคนที่มีความแตกต่างกันในด้าน ความคิด และการกระทำ มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงต้องกำหนดแนวทางไว้ให้สมาชิกของสังคมได้ปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน โดยผ่านเครื่องมือขัดเกลาทางสังคม 3 ประการ คือ ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ซึ่งบรรทัดฐานนี้เป็นแบบแผน กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ มีด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ กฎหมาย

จารีต และวิถีประชา ซึ่งมารยาทไทยนั้นจัดอยู่ในวิถีประชา คือ แนวทางปฏิบัติของบุคคลในสังคมที่ปฏิบัติอยู่ โดยทั่วไปจนเป็นปกติ จนเกิดความเคยชิน ไม่ได้เกิดจากถูกบีบบังคับด้วยกฎหมาย แต่ถ้าใครไม่ปฏิบัติตาม อาจจะถูกตำหนิจากสังคมได้ การขัดเกลาทางสังคมที่สั่งสมบ่มเพาะสืบทอดกันมาหลายยุคสมัย ได้หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคม นั่นคือ มารยาทการสื่อสารของคนไทย [17]

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของคนไทยในปัจจุบันมีความกว้างไกลมากขึ้น เนื่องด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนไทยทั่วโลกสามารถสื่อสารถึงกันและกันและสื่อสารกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันของคนหลายวัฒนธรรม การเรียนรู้ความเชื่อ แนวคิด และวัฒนธรรมของคู่สื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้เห็นภาพวัฒนธรรมไทยในมิติที่หลากหลาย จึงต้องอาศัยมุมมองจากคนนอกวัฒนธรรม ในการสะท้อนภาพมิติทางวัฒนธรรมของคนไทยให้ชัดขึ้น

3. การศึกษามิติทางวัฒนธรรม

มิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) การศึกษาของ Geert Hofstede ใน ค.ศ.1984 [18] ที่ได้สำรวจกลุ่มคนจากประเทศต่าง ๆ โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Value Survey Module) และนำข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาเป็นทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม [19] พบว่า มิติทางวัฒนธรรมมีด้วยกัน 6 มิติ [18, 20] เมื่อ ค.ศ. 2001 มีการกล่าวถึงการสำรวจมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 มิติ ในประเทศไทย และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียด้วย หลังจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงข้อมูลการสำรวจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ <https://www.hofstede-insights.com/country/thailand/> ที่จัดทำขึ้นโดยคณะทำงานภายใต้การดูแลของ Geert Hofstede [5] ดังนี้

มิติที่ 1 ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) สูงหรือต่ำ ประเทศไทยมีคะแนน 64 คะแนน จากดัชนี PDI ซึ่งต่ำกว่าประเทศในเอเชียโดยเฉลี่ย (71 คะแนน) เป็นสังคมที่ยอมรับความไม่เท่าเทียมกัน มีการปฏิบัติตามคำสั่งและมาตรการที่เข้มงวด ตำแหน่งแต่ละระดับมีเอกสิทธิ์และพนักงานก็แสดงความเคารพต่อสิทธิ์นั้น ๆ มีการให้ความเคารพและความภักดีต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ตนเองได้รับการคุ้มครองและได้รับการชี้แนะ สิ่งนี้อาจนำไปสู่การบริหารแบบพระเดชพระคุณ ดังนั้น ทักษะคิดที่มีต่อผู้บังคับบัญชาจึงดูเป็นทางการมากขึ้น นอกจากนี้การประสานงานข้อมูลยังเป็นลำดับชั้นและการควบคุมมากขึ้น

มิติที่ 2 การเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) หรือเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ประเทศไทยมีค่าคะแนนความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) 20 คะแนน (ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ) นั้นแสดงว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นกลุ่ม (Collectivism) สูง แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อ 'กลุ่ม' ที่ตนเป็นสมาชิก (ทั้งในครอบครัว กลุ่มเครือญาติ หรือต่อกลุ่มอื่นที่ตนมีความสัมพันธ์อยู่) ความภักดีต่อกลุ่มเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่สมาชิกต้องยึดมั่นและเคารพยิ่งกว่ากฎระเบียบทางสังคมอื่น ๆ ในสังคมทั่วไปมีการส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง โดยทุกคนต้องรับผิดชอบดูแลเพื่อนสมาชิกในกลุ่มของตน และเพื่อเป็นการรักษาน้ำใจกันในกลุ่มคนไทยไม่นิยมเผชิญหน้าปะทะคารมกัน และหากคนไทยตอบว่า “Yes (ใช่)” นั้นอาจไม่ได้หมายถึงการยอมรับหรือตอบตกลง การทำสิ่งที่ไม่ดีจะนำไปสู่การเสียหายนั้นเป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเสียหายต่อกลุ่มที่ตนอยู่ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจกับคนไทย โดยต้องมีความอดทนเพราะต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว

มิติที่ 3 เน้นลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) หรือเน้นลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ประเทศไทยได้ค่าคะแนนความเป็นชาย (Masculinity) 34 คะแนน ซึ่งหมายความว่า สังคมไทยมีลักษณะ

ความเป็นชายต่ำ และถือว่าเป็นสังคมเน้นลักษณะความเป็นหญิง โดยค่าคะแนนที่ได้นั้น ต่ำที่สุดในบรรดาประเทศในเอเชียซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ 53 คะแนน และค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 50 คะแนน โดยคะแนนที่ประเทศไทยได้นั้นบ่งบอกถึงการเป็นสังคมที่มีความกล้าแสดงออกน้อยและมีความสามารถในการแข่งขันต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีค่าคะแนนสูงกว่า สังคมลักษณะนี้ยังช่วยเพิ่มบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงตามจารีตประเพณีได้มากขึ้น

มิติที่ 4 หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) สูงหรือต่ำ ประเทศไทยได้คะแนน 64 คะแนน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับกลาง โดยในสังคมไทยมีความต้องการที่จะลดความไม่แน่นอนให้ต่ำลง มีการใช้กฎระเบียบที่เข้มงวด กฎหมาย นโยบายและข้อบังคับมาใช้ โดยที่คนในสังคมมีเป้าหมายสูงสุด คือ การควบคุมทุกอย่างเพื่อกำจัดหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คาดฝัน เป็นสังคมที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วและมีความเสี่ยงสูง จะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีการเห็นพ้องและสิ่งนั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม

มิติที่ 5 การให้ความสำคัญกับระยะยาว (Long-term Orientation) หรือระยะสั้น (Short-Term Orientation) ประเทศไทยมีคะแนนต่ำสุด คือ 32 คะแนน แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมไทยมีการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของประเพณีที่ถูกกำหนดไว้ในอดีต ผู้คนในสังคมมีความกังวลอย่างมากในการสร้างแนวปฏิบัติใหม่ ๆ ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มีการใช้ตนเองเป็นบรรทัดฐาน มีความเคารพต่อประเพณี ขนบธรรมเนียม มีการปฏิบัติที่นอกเหนือธรรมเนียมเพียงเล็กน้อย เพราะยังคงคำนึงถึงความราบรื่นและปลอดภัยที่ต้องอยู่ร่วมกันในอนาคต และมุ่งเน้นการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

มิติที่ 6 การทำตามใจตัว (Indulgence) หรือการอยู่ในกรอบสังคม (Restraint) ประเทศไทยมีคะแนนอยู่ในระดับกลาง คือ 45 คะแนน จึงไม่สามารถระบุลักษณะของสังคมในมิตินี้ได้

มิติทางวัฒนธรรมต่าง ๆ จากการสำรวจของ Geert Hofstede นั้น สะท้อนให้เห็นภาพรวมของค่านิยม วิถีคิด ความเชื่อของคนไทยในปัจจุบันได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์มารยาทในการสื่อสารระหว่างกันของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน คนไทยนิยมสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ มากขึ้น บริษัทที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ การสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าในชีวิตจริง กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมด้านมารยาทในการสื่อสารด้วย กล่าวคือ มารยาทการสื่อสารจากที่เคยใช้ในชีวิตจริงอาจถูกประยุกต์ดัดแปลงเพื่อใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้จึงได้นำเอาองค์ความรู้ด้านมิติทางวัฒนธรรมมาวิเคราะห์ปัจจัย ในการประยุกต์มารยาทการสื่อสารจากในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดในการตีความพฤติกรรม

แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา [21] มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพรรณนาและการตีความ เพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ชีวิตและเขียนความเข้าใจนั้นเป็นในลักษณะแบบแผนชีวิตและสะท้อนเป็นเสียงที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล ตามสภาพที่เป็นอยู่ นักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสำคัญต่อความเข้าใจที่มีต่อประสบการณ์มากกว่าที่จะอธิบายเหตุผลของประสบการณ์นั้น ๆ ในทัศนะของนักปรากฏการณ์วิทยานั้น สิ่งที่เป็นจริงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสเสมอไป แต่หลายอย่างสามารถเข้าถึงได้ด้วยการหยั่งรู้ (Intuition) ผ่านความเข้าใจถึงความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาของไฮเดกเกอร์ (Heideggerian Hermeneutic Phenomenology) ซึ่งไฮเดกเกอร์ เป็นนักปรากฏการณ์วิทยาที่มองว่า

โลกออนไลน์เปิดช่องทางการสื่อสารให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยอิสระ เมื่อเรายูกับคนที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันจริง ๆ จะพูดคุยอะไรก็ไม่ต้องระวัง หรือรักษามารยาท [8] ไฮเดกเกอร์เน้นการตีความจากประสบการณ์ของบุคคลที่เป็นอยู่ (Being) ในช่วงเวลา (Timing) ซึ่งมีความหมายในตนเอง (Meaning) และสามารถตีความได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) ที่ใช้การตีความของบุคคลอธิบายสาระสำคัญของประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ก็คือพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การเลือกพื้นที่วิจัย การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเจาะจงเลือกสังเกตพฤติกรรม การสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด (Facebook fanpage Khaosod) ซึ่งเป็นแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 13,586,534 รายตามที่ เว็บไซต์ <https://www.socialbakers.com> ได้บันทึกไว้ เมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 [22] โดยพบอีกว่า มีงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน ของ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย [23] ที่ได้วิเคราะห์แล้วว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวสารที่หลากหลายซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งาน พฤติกรรม การสื่อสารที่ปรากฏจึงมีความจริงจัง เพราะผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อีกทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้นี้ยังเป็นพื้นที่สำหรับให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ก่อสัญลักษณ์แทนความรู้สึก และส่งต่อข้อมูลได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ตรงกับกรอบพฤติกรรม การสื่อสารในงานวิจัยนี้ และสำหรับพื้นที่ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จะเลือกพื้นที่ทั่วไปในประเทศไทยโดยไม่ระบุภูมิภาค

3. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

3.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการสังเกต ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ใช้งานในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด นั่นคือ ผู้ดูแลเพจ (Admin) และผู้ใช้งานทั่วไปที่เข้ามาแสดงพฤติกรรม การสื่อสารในเพจข่าวสด โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสมาชิกในแฟนเพจนี้

3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คน โดยแต่ละคนต้องมีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ปี โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นสมาชิกหรือเคยแสดงพฤติกรรม การสื่อสารปรากฏในแฟนเพจข่าวสดหรือไม่

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

4.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร ในการรวบรวมพฤติกรรมและมารยาท การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยโดยทั่วไป เพื่อกำหนดลักษณะพฤติกรรม การสื่อสารสำหรับใช้ในการสังเกต

และจับประเด็นระหว่างสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อพฤติกรรมและมารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย อาจมีทั้งกรณีที่มีความคิดเห็นนั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของตนเอง และกรณีที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถประกอบกันเป็นพฤติกรรมการสื่อสารในภาพรวมได้

5. ขอบเขตของพฤติกรรม

ขอบเขตของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้มี 5 ลักษณะ ได้แก่

5.1 การโพสต์ คือ การนำข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นออกเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบ โดยใช้สื่อภาพ วิดีโอ ข้อความ เครื่องหมายต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดข้อมูล ลงในหน้าหลักของเฟซบุ๊ก

5.2 การกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก เช่น สัญลักษณ์การชื่นชมหัวแม่มือ (ถูกใจ : Like) รูปหัวใจ (รักเลย : Love) รูปหน้าคนกำลังหัวเราะ (ฮาๆ : Haha) รูปหน้าคนกำลังประหลาดใจ (ว้าว : Wow) รูปหน้าคนกำลังเศร้า (เศร้า : Sad) และรูปหน้าคนกำลังโกรธ (โกรธ : Angry)

5.3 การแสดงความคิดเห็น คือ การพิมพ์ข้อความหรือรูปสัญลักษณ์ใด ๆ ในช่องคอมเมนต์ด้านล่างของโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่มีการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น ๆ ไว้ก่อนแล้ว โดยวิธีการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์สามารถทำได้โดยพิมพ์ข้อความ การกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก คลิปวิดีโอขนาดสั้น (GIF) สติกเกอร์ (Sticker) รูปถ่าย ในช่องคอมเมนต์ และการแสดงความคิดเห็นต่อความคิดเห็นก่อนหน้า โดยสามารถทำได้ด้วยวิธีการเดียวกัน

5.4 การส่งต่อข้อมูล คือ การกดปุ่มแชร์ ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์หนึ่ง ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยอาจเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดเดียวกันหรือต่างออกไป โดยเมื่อกดปุ่มแชร์แล้วเนื้อหาดังกล่าวจะไปปรากฏในหน้าหลักในสื่อออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแสดงพฤติกรรม การกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และส่งต่อได้อีกเป็นทอด ๆ

5.5 การสนทนา คือ การสื่อสารผ่านช่องทางส่วนตัว ในฟังก์ชันเมสเซนเจอร์ (Messenger) ของโปรแกรมเฟซบุ๊ก โดยสามารถสื่อสารโดยการพิมพ์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ตำแหน่งที่ตั้ง สติกเกอร์ การกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก การกดแชร์เพื่อส่งต่อเนื้อหา การสนทนาด้วยเสียงและวิดีโอ เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถสังเกตพฤติกรรมดังกล่าวในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดได้ 4 พฤติกรรม ยกเว้น พฤติกรรม การสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดและผู้ติดต่อเท่านั้น ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้ง 5 พฤติกรรม

การตีความว่า พฤติกรรมใดเป็นมารยาทหรือเสียมารยาทนั้น จะคำนึงถึงเหตุผลในการแสดง พฤติกรรมจากเจ้าของพฤติกรรม ซึ่งจะได้จากการสัมภาษณ์ ในงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักในการวิเคราะห์ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) และใช้ข้อมูลจากการสังเกตนั้นมาสนับสนุน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีของ Diekmann and Allen [24] เนื่องจากแต่ละขั้นตอนมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งผู้วิจัยมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. อ่านข้อความที่ได้จากการถอดเทปหรือเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
2. เขียนสรุปข้อความที่แปลความได้จากการสัมภาษณ์
3. วิเคราะห์ข้อความตามที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากเนื้อหา
4. เมื่อตีความข้อมูลแล้วพบว่าไม่สอดคล้อง ให้ศึกษาเพิ่มเติมจากตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. เปรียบเทียบความเหมือนความต่างของเนื้อหา
6. ค้นหาความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญเกิดขึ้น
7. นำเสนอเค้าโครงของประเด็นสำคัญกับทีม เพื่อรวมกันเป็นเค้าโครงสุดท้าย

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

1.1 พฤติกรรมการโพสต์

1.1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการโพสต์ เรื่องส่วนตัว ความรู้สึกและเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้โพสต์ การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การโพสต์เกี่ยวกับข่าวสาร การโพสต์เกี่ยวกับการซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ พฤติกรรมการโพสต์ส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ เพื่อนำเสนอเรื่องส่วนตัว ความรู้สึกและเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้โพสต์ เพื่อบอกเล่าเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และเพื่อซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ

1.1.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า พฤติกรรมการโพสต์ นั้นเกิดจากการที่ผู้ดูแลเพจข่าวสด นำข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นออกเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบ โดยมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การโพสต์เกี่ยวกับการซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสำรวจหรือขอความเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไป

1.2 พฤติกรรมการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก

1.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกโพสต์ของเพื่อนหรือโพสต์ข่าวสารที่สนใจ โดยมีการเลือกกดสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกับความรู้สึกของตน เช่น การกดสัญลักษณ์รูปหน้าคนกำลังร้องไห้เพื่อแสดงความเสียใจต่อการสูญเสียตามเนื้อหาในโพสต์ และมีการเลือกกดสัญลักษณ์ที่มีความหมายไม่ตรงกับความรู้สึกของตน เช่น การกดสัญลักษณ์ชูนิ้วหัวแม่มือที่มีความหมายว่าพึงพอใจหรือถูกใจให้แก่โพสต์ของเพื่อน โดยมีการให้เหตุผลว่า กดสัญลักษณ์นั้นให้เพื่อแสดงออกว่าตนเองได้เห็นโพสต์นั้นแล้ว โดยไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจต่อเนื้อหาในโพสต์นั้น อันแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายเป็น 2 ประการ คือ เพื่อแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ และเพื่อแสดงการรับรู้

1.2.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า มีการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกต่อโพสต์นั้น ๆ โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือมากกว่าสัญลักษณ์อื่น

1.3 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น

1.3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น ๆ ด้วยการพิมพ์ข้อความ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Gif) เป็นต้น เพื่อโต้ตอบโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง เช่น ตอบกลับโพสต์อวยพรวันเกิด หากเป็นโพสต์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงจะมีการพิจารณาก่อนว่าสมควรแสดงความคิดเห็นหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นก็ต่อเมื่อมีความเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาในโพสต์ แต่หากมีความเห็นขัดแย้งจะตระหนักถึงความสุภาพ หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำรุนแรง หรือใช้

สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) หรือไม่แสดงความเห็นใด ๆ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ข้างต้น จึงแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ เพื่อแสดงความปรารถนาดี สร้างความสุขและรักษาความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรู้สึกร่วม เพื่อสนับสนุนโพสต์หรือความคิดเห็นก่อนหน้า และเพื่อแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้ง โพสต์หรือความคิดเห็นก่อนหน้า

1.3.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจชาวสตพบ ว่า มีการแสดงความคิดเห็นต่อ โพสต์นั้น ๆ ด้วยวิธีการพิมพ์ข้อความเป็นส่วนใหญ่ และมีความเห็นสอดคล้องกับโพสต์นั้น ๆ เป็นส่วนใหญ่อีกด้วย ส่วนการตอบกลับความคิดเห็นของผู้อื่น ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเห็นก่อนหน้าด้วยวิธีการ กดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่

1.4 การส่งต่อข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า มีการนำ ข้อมูลจากเฟซบุ๊กต้นทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจต่าง ๆ โพสต์ของบุคคลอื่น และโพสต์ของตนเอง ส่งต่อไปยัง เฟซบุ๊กปลายทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กของผู้ที่รู้จัก เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ และเฟซบุ๊กของตนเอง มีการตั้งคำถาม เป็นส่วนตัวเพื่ออนุญาตให้ผู้อื่นสามารถพบเห็นข้อมูลนั้นได้ ทั้งแบบที่เป็นสาธารณะซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปสามารถ พบเห็นได้ หรือกำหนดให้เห็นได้เฉพาะบุคคล หรือให้เห็นได้เฉพาะตนเอง โดยข้อมูลที่มีการส่งต่อ นั้น มักเกี่ยวข้องกับ เรื่องราวที่สร้างสรรค์ บันเทิง และข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น ซึ่งแสดงถึงจุดมุ่งหมายของ การส่งต่อข้อมูล 4 ประการ คือ เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อแสดงความปรารถนาดี และเพื่อประโยชน์ ต่อตนเองหรือบันทึกข้อมูลนั้นไว้สำหรับอ่านในภายหลัง

1.4.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจชาวสตพบ ว่า ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กชาวสตพบมีการส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.kaosod.co.th เป็นหลัก และผู้ใช้งานคนอื่น ๆ มีการส่งต่อเนื้อหา นั้น ๆ ต่ออีกทอดหนึ่งได้ ทั้งนี้ มีทั้งการแชร์แบบสาธารณะซึ่งคนทั่วไปสามารถมองเห็นเนื้อหา นั้นได้และการแชร์ที่ตั้งค่าให้ เห็นได้เฉพาะกลุ่มซึ่งคนทั่วไปไม่สามารถเห็นเนื้อหาได้

1.5 การสนทนา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร ในการใช้ฟังก์ชัน Messenger นั้น พบว่า มีการพิมพ์ข้อความ สติกเกอร์ การสนทนาด้วยเสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ เพื่อขอความช่วยเหลือ เพื่อทักทายและรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารเรื่องทั่วไปกับบุคคลที่มีความสนิทสนม เพื่อสื่อสารเรื่องราวที่หยาบโลน และเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

2. มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

มารยาท หมายถึง การแสดงกริยาเชิงประจักษ์อย่างสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับเวลา สถานการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวิถีปฏิบัติของสังคม ซึ่งการให้ความหมายของพฤติกรรมใด ๆ ว่าจะเป็นการมารยาทหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตีความของผู้สื่อสารในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารจะตีความว่า เป็นการมารยาทหรือไม่ก็ได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปพฤติกรรมที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาทและเสียมารยาทได้ดังนี้

2.1 มารยาทในการโพสต์

2.1.1 วิธีการโพสต์ที่ถูกตีความว่า เป็นมารยาท ได้แก่ 1) การโพสต์เรื่องที่ดี และคำนึงถึงความรู้สึกของผู้พบเห็น และ 2) การโพสต์ด้วยถ้อยคำสุภาพ

2.1.2 วิธีการโพสต์ที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การโพสต์เรื่องส่วนตัวที่มากเกินไป 2) การโพสต์เรื่องที่ไม่ดีต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น 3) การโพสต์เกี่ยวกับความรุนแรง 4) การโพสต์เกี่ยวกับการยกย่องตนเอง และ 5) การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวที่เป็นความอูจาด

2.2 มารยาทในการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก

2.2.1 วิธีการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ (ถูกใจ) เพื่อแสดงการรับรู้ และ 2) การกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ (ถูกใจ) ทั้งนี้ ไม่พบการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท

2.3 มารยาทในการแสดงความคิดเห็น

2.3.1 วิธีการแสดงความคิดเห็นที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การคำนึงถึงความถูกต้องของข้อความก่อนส่ง 2) การแสดงความคิดเห็นต่างด้วยความสุภาพ 3) การหยอกเข้าฉันทเพื่อนเพื่อความบันเทิง 4) การแสดงความหวังใยและความปรารถนาดี 5) การเคารพสิทธิของผู้อื่น 6) การตอบกลับความคิดเห็นก่อนหน้า และ 7) การชื่นชม แสดงความยินดี และอวยพร

2.3.2 การแสดงความคิดเห็นที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงหรือหยาบคาย 2) การแสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับโพสต์โดยไม่มีข้อมูลที่แท้จริง 3) การแสดงความคิดเห็นที่มากเกินไป 4) การแสดงความโน้มน้าวให้เชื่อตามความคิดของตน และ 5) การแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2.4 มารยาทในการส่งต่อข้อมูล

2.4.1 การส่งต่อข้อมูลที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การคำนึงถึงสิทธิในการส่งต่อ และ 2) การส่งต่อด้วยความปรารถนาดี

2.4.2 การส่งต่อข้อมูลที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การปรุงแต่งข้อมูล และ 2) การส่งต่อโดยไม่คำนึงความถูกต้องของข้อมูล

2.5 มารยาทในการสนทนา

2.5.1 การสนทนาในฟังก์ชัน Messenger ที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่มีความสุภาพ 2) การอ่านข้อความและการตอบกลับอย่างเป็นมิตร 3) การทักทายอย่างเป็นมิตร และ 4) การคำนึงถึงระดับความสำคัญของเรื่องที่จะสื่อสาร

2.5.2 การสนทนาในฟังก์ชัน Messenger ที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ การสื่อสารเรื่องหยาบโหล่น

3. ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์

3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างกับในชีวิตจริง ได้แก่

3.1.1 มารยาทในการโพสต์

3.1.1.1 มารยาทในการโพสต์ที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งมีการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีและน่าเชื่อถือ

3.1.1.2 มารยาทในการโพสต์ที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูน่าเชื่อถือดีกว่าในชีวิตจริง
- 2) ด้านการรักษาความสัมพันธ์ โดยในชีวิตจริงจะเพิกเฉยต่อพฤติกรรมที่เสียมารยาทของคู่สื่อสาร แต่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะโต้ตอบอย่างก้าวร้าว เนื่องจากอาจไม่มีโอกาสพบเจอกันซึ่งหน้าหรือไม่รู้จักตัวตนซึ่งกันและกัน จึงกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมที่เสียมารยาทตอบกลับไป
- 3) ด้านการแสดงทัศนคติต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การแสดงทัศนคติใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์จะบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้มากกว่า เพราะสามารถแสดงทัศนคติได้อย่างเปิดเผยและหลากหลายมากกว่าในชีวิตจริง จึงเชื่อว่า คนส่วนใหญ่จะแสดงมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง
- 4) ด้านการให้ความสนใจกับปัญหาของผู้อื่น โดยในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิกเฉยต่อปัญหาของผู้อื่นได้ แต่ในชีวิตจริงอาจต้องแสดงความสนใจและแสดงน้ำใจช่วยเหลือ เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นคนแล้งน้ำใจ
- 5) ด้านการรับรู้และเข้าใจวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะทำได้น้อยกว่า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นสีหน้า หรือรับรู้ความรู้สึกของคู่สนทนาได้ชัดเจนเท่ากับการพบเจอกันในชีวิตจริง

3.2.2 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแทนความรู้สึก

3.2.2.1 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการแสดงความปรารถนาดี ซึ่งสัญลักษณ์รูปหัวใจนั้นมีความหมายในด้านบวก คือ ถูกใจ ชอบ หรือชื่นชม การกตัญญูลักษณะดังกล่าวจึงสามารถแสดงความปรารถนาดีต่อเจ้าของโพสต์ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักกันในชีวิตจริงให้เกิดความรู้สึกที่ดีได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริงของคู่สื่อสารที่เป็นมิตรกันที่ย่อมจะแสดงความปรารถนาดีต่อกันเสมอ

3.2.2.2 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทในชีวิตจริง คือ ด้านแสดงความชื่นชม ซึ่งการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงการชื่นชมได้ง่ายกว่า เพราะไม่ต้องเรียบเรียงคำพูด แต่ในชีวิตจริงอาจต้องเรียบเรียงคำพูดหรือหาโอกาสพูดคุยซึ่งทำได้ยากกว่า

3.2.3 มารยาทในการแสดงความคิดเห็น

3.2.3.1 มารยาทในการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการแสดงความนอบน้อม โดยมีการกล่าวขออภัยเมื่อมีการล่วงเกินหรือเกรงว่าจะทำให้ไม่พอใจหากสื่อสารออกไป โดยเฉพาะ กับผู้ที่อาวุโสสูงกว่า ซึ่งในชีวิตจริงก็ให้ความเคารพเช่นเดียวกัน
- 2) ด้านการหยอกเย้า ซึ่งเป็นการพูดคุยเพื่อให้เกิดความสนุกสนานของผู้ที่สนิทสนมกัน โดยหากสนิทสนมกันในชีวิตจริง ก็จะสามารถหยอกเย้ากันในสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน

3.2.3.2 มารยาทในการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทในชีวิตจริง มี 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองและคู่สนทนา โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ถ้อยคำที่สุภาพมากกว่า เพราะต้องการให้ผู้อื่นที่เข้ามาอ่านจะได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคู่สื่อสารและตนเอง
- 2) ด้านการแนะนำตักเตือน ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำได้ยากกว่า โดยเฉพาะในช่องคอมเมนต์ซึ่งผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ โดยเกรงจะทำให้เจ้าของโพสต์ที่ตนเองรู้จักนั้นเกิดความอับอาย
- 3) ด้านการอวยพร ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์สามารถอวยพรด้วยถ้อยคำที่ยาวกว่าเป็นทางการมากกว่า และทำได้โดยไม่รู้สึกรำคาญเกี่ยวกับการเปล่งวาจาต่อหน้า โดยเฉพาะ กับคนที่มีความสนิทซึ่งสนิทกันฉันเพื่อน ซึ่งในชีวิตจริงอาจอวยพรกันอย่างเป็นทางการ เพราะเคยชินกับการใช้ภาษาปากพูดคุยกัน
- 4) ด้านการแสดงความเห็นขัดแย้ง โดยมีความกล้าที่จะแสดงความเห็นขัดแย้งในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง เนื่องจากไม่กังวลถึงความสัมพันธ์เพราะไม่รู้จักกัน และเชื่อว่า จะไม่มีผลกระทบในชีวิตจริง

3.2.4 มารยาทในการส่งต่อข้อมูล

3.2.4.1 มารยาทในการส่งต่อข้อมูลที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการแสดงความปรารถนาดี ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริงของคู่สื่อสารที่เป็นมิตรกันที่ย่อมจะแสดงความปรารถนาดีต่อกัน ด้วยการส่งมอบสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ให้แก่กัน

3.2.4.2 มารยาทในการส่งต่อข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านขออนุญาต โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการพิจารณาก่อนว่า มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในระดับใด หากเป็นสาธารณะก็ถือว่า สามารถส่งต่อได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ในขณะที่ในชีวิตจริงถึงแม้เจ้าของข้อมูลจะมีได้หวงห้ามแต่ก็จะมีการกล่าวขออนุญาตก่อนเสมอ

3.2.5 มารยาทในการสนทนา

3.2.5.1 มารยาทในการสนทนาที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการเกริ่นนำก่อนเข้าเรื่อง อันเป็นการทำความหรืออธิบายให้เพื่อให้คู่สนทนาได้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริง เช่น จะมีการกล่าวทักทาย หรือถามไถ่เรื่องอื่นทั่วไปก่อนเข้าประเด็นหลัก

2) ด้านการทักทาย อันเป็นการแสดงความเคารพและแสดงความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน โดยเฉพาะกับใหญ่ ซึ่งผู้น้อยควรกล่าวทักทายและแสดงความเคารพหรือแนะนำตัวเองก่อนเช่นเดียวกับในชีวิตจริง

3.2.5.2 มารยาทในการสนทนาที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการทักทาย โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะนิยมส่งภาพที่สวยงามและคำอวยพรเพื่อทักทายกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ในชีวิตจริงนั้น จะเป็นการกล่าว “สวัสดี” และถามไถ่เรื่องทั่วไปร่วมด้วย

2) ด้านการเลือกใช้ระดับภาษา โดยมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริบทที่ไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะ กรณีที่ผู้ใหญ่จะสื่อสารกับผู้น้อย โดยมีการใช้ภาษาปากและคำคะนองเพื่อสนทนากันในช่องทางนี้ เช่น “ออิ” “555” (แทนเสียงหัวเราะ ฮ่า ๆ ๆ) ในขณะที่ในชีวิตจริงอาจต้องใช้ภาษากึ่งทางการหรือเป็นทางการ เพื่อรักษาภาพลักษณ์

3.2.6 ความเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันของมารยาท การสื่อสารในชีวิตจริงและมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า หากผู้ใดมีมารยาทการสื่อสารที่ดีในชีวิตจริงก็จะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาทด้วย และอีก ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างตัวตนขึ้นใหม่ที่ไม่ตรงกับตัวจริง จะเป็นโอกาสในการสื่อสารแบบเสีย มารยาทซึ่งอาจไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง เนื่องจากไม่มีผู้ใดมาล่วงรู้ตัวตนจึงไม่กังวลกับเรื่องการเสีย ภัยลักษณะ

3.3 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด สังเกตได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัวตน ซึ่งการปกปิดตัวตนทำให้ผู้นั้นไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมารยาทการสื่อสาร และ อีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตน

4. แนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

ในการค้นหาแนวทางที่เหมาะสมนั้น ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า แนวทางการ ประยุกต์ มี 2 แนวทาง คือ การประยุกต์โดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ตรวจจับการใช้ภาษา โดยตรวจสอบคำหยาบ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักในการใช้ถ้อยคำสื่อสารอย่างสุภาพ และการประยุกต์โดยปลูกฝังมารยาทใน ชีวิตจริงก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่า ผู้ถูกปลูกฝังจะสามารถนำไปใช้ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อ ไปได้ ทั้งนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า เป็นการยากที่จะประยุกต์มารยาทการสื่อสารในชีวิต จริงมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับอุปสรรคด้านการรับฟังความคิดเห็น อุปสรรคด้านบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์ และอุปสรรคด้านความหลากหลายทางความคิดและค่านิยม

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของคนไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการรวมกลุ่ม

การแสดงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ล้วนมีจุดมุ่งหมายในการแสดง พฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ การกดสัญลักษณ์ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูล หรือการสื่อสาร ส่วนตัว พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่ม ดังที่ Robert F. Bales ได้อธิบาย ถึงลักษณะพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่มไว้ว่า คนจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายด้านการ งาน ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม คือ การขอและให้ข้อมูล การขอและให้ความคิดเห็น และการขอและให้คำ แนะนำ และเพื่อจุดมุ่งหมายทางอารมณ์-สังคม 6 พฤติกรรม คือ แสดงความเป็นมิตร แสดงความสนับสนุน โดยการเปรียบเทียบ แสดงความเห็นพ้อง แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความเครียดโดยพูดออกตัว พูดเรื่อง อื่น พูดขัด หรือพูดเล่น และแสดงการไม่เห็นด้วย [10] ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ที่แสดงออกนั้นจะเห็นว่า เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่ตนอยู่ร่วม และจะมีการแสดงมารยาท เพื่อรักษาสถานภาพตนเองให้อยู่ในกลุ่มได้ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าเราเห็นคนอื่นทะเลาะกัน เช่น เรื่อง การเมืองในออนไลน์ เราก็จะพิจารณาแล้วว่า เราชอบฝั่งไหน แต่จะไม่ไปแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย เพราะไม่ อยากรทะเลาะกับเขา กลัวอีกฝ่ายจะไม่พอใจแล้วเรามีปัญหากับเรา ไม่อยากเสียมารยาทใส่เขาด้วยเราเลยได้ แต่อ่านอย่างเดียว” (บุหงา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562) [25]

2. มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยสะท้อนมิติวัฒนธรรม

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในงานวิจัยนี้ถูกตีความด้วยกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ประสบการณ์ และบริบทสังคมที่หล่อหลอมความเข้าใจในเรื่อง

มารยาท จึงทำให้ความหมายของคำว่ามารยาท ไม่นิ่งตายตัว อย่างไรก็ตาม การแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการสะท้อนถึง แนวคิด ค่านิยม และวัฒนธรรม หมายรวมถึง การสะท้อนมารยาทในการสื่อสารของผู้แสดงพฤติกรรมนั้น

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยสะท้อนมิติทางวัฒนธรรมไทยตามแนวคิดของ Geert Hofstede [5] ดังนี้

1) มิติด้านความต่างทางอำนาจ (Power Distance) จะเห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านช่องทางส่วนตัว (Chat) ยังแสดงออกถึงความสุภาพ มีการใช้คำสวัสดีทักทาย และลงท้ายประโยคด้วยคำสุภาพ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การโพสต์ยกย่องตัวเองเป็นการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม พฤติกรรมเหล่านี้แสดงว่า คนไทยยอมรับความแตกต่างทางอำนาจและชนชั้น

2) มิติด้านการรวมกลุ่ม (Collectivism) เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น (Comment) ไปในทิศทางเดียวกัน การแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกดไลค์ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ตีความว่าเป็นการแสดงมารยาทให้เจ้าของข้อความได้ว่า มีคนเห็นข้อความแล้ว การกดไลค์เป็นไปเพื่อแสดงการรับรู้ข้อความ การแสดงความคิดเห็นพ้องและยอมรับ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการเข้าร่วมในกลุ่ม

3) มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) จะเห็นได้จากหลายพฤติกรรม เช่น การไม่แสดงความคิดเห็นต่อคนที่ไม่รู้จัก การคิดใคร่ครวญก่อนแสดงความคิดเห็น มีความเป็นห่วงความรู้สึก ไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้ง และเห็นว่า การแสดงความคิดเห็นที่สร้างความขัดแย้งเป็นการเสียมารยาท

4) มิติด้านความเป็นหญิงชาย (Femininity-Masculinity) ไม่มีพฤติกรรมใดแสดงให้เห็นเด่นชัดว่าผู้ชายเป็นใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Geert Hofstede ที่พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับผู้หญิงและให้ความเท่าเทียมกับทุกเพศ ไม่มีลักษณะของการแข่งขันเชิงอำนาจ

5) มิติของการให้ความสำคัญกับระยะเวลา (Long-Term Oriented) Geert Hofstede พบว่า สังคมไทยไม่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องของการไม่เปิดเผยตัวตน และการสร้างตัวตนใหม่เพื่อติดต่อกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

6) มิติของการทำตามใจตัว (Indulgence) หรือการอยู่ในกรอบสังคม (Restraint) นั้น Geert Hofstede ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า สังคมไทยมีความโดดเด่นในด้านใด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าคนไทยมีความตระหนักถึงการแสดงมารยาทตามที่ได้รับอบรมสั่งสอนมาทั้งในการสื่อสารทั้งในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็มีการทำตามใจตัว คือ ละเลยการแสดงมารยาทหากไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องภาพลักษณ์เพราะไม่มีผู้ใดสามารถล่วงรู้ตัวตน

3. ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับความนิรนาม

มีงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งเสนอว่า การปกปิดตัวตนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไม่ได้อู้จักคุ้นเคยกันในชีวิตจริง และมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มรุนแรงต่อกันมากขึ้น [26] ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างระหว่างโลกออนไลน์กับชีวิตจริงที่มีผลต่อมารยาทในการสื่อสารคือการเปิดเผยตัวตน ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ปรากฏให้เห็นสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 การเปิดเผยตัวตนให้คู่สนทนาได้รับทราบ เช่น รูปถ่ายที่เห็นใบหน้าของตนเองชัดเจน ชื่อ นามสกุล และข้อมูลในการติดต่ออื่น ๆ ที่สามารถเชื่อถือได้ ทำให้การใช้มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง ดังตัวอย่าง “เพื่อนในเฟซ ส่วนใหญ่เรารู้จักตัวตนจริงๆ เวลาเรา โพสต์อะไรลงไป ก็จะไม่แคร์คนอื่น” [27]

กรณีที่ 2 การปกปิดตัวตนหรือการสร้างตัวตนใหม่ที่ไม่ตรงกับในชีวิตจริง เช่น ใช้รูปอื่นที่ไม่ใช่รูป ใบหน้าของตนเอง ใช้ชื่อสมมติ หรือไม่มีข้อมูลในการติดต่อที่น่าเชื่อถือ ทำให้มีอิสระในการสื่อสารโดยไม่ต้อง คำนึงถึงมารยาทมากนัก เป็นผลให้มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสที่จะไม่สอดคล้องกับมารยาท การสื่อสารในชีวิตจริง ดังตัวอย่าง “บางครั้ง [คนเรา] ก็สามารถสมมติตัวขึ้นให้ ไปแสดงออกในทางตรงข้ามกับ บุคลิกจริง ๆ ของเขา ด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาจจะเพื่อแสดงออกในด้านมืด ไปด่าคนอื่นเสีย ๆ หาย ๆ ก็ได้ คนที่พบเห็นก็จะตีความไปตามนั้น สภาพสังคมออนไลน์ก็จะยิ่งแย่ในชีวิตจริงอาจไม่เคย ไม่มีโอกาสได้แสดงออก แบบหยาบคายไม่มีมารยาท แต่แค่อยากพูดคำหยาบ ก็เข้าไปทำในโลกออนไลน์ด้วยตัวตนสมมติ” [28]

4. แนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะจะช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็คือ การสื่อสารอย่างมีมารยาทตามข้อตกลงของสังคมนั้น มารยาทการสื่อสารของคนไทย มีปรากฏในหนังสือ “สมบัติของผู้ดี” ซึ่งแสดงรายละเอียดของการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และได้รับการยอมรับให้เป็นเนื้อหา ในแบบเรียนมารยาทไทย ดังนั้น “สมบัติของผู้ดี” จึงถูกนำเสนอเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้มารยาทใน ชีวิตจริงมาสู่มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ซึ่งเนื้อหาในหนังสือจะกล่าวถึงวิธีการปฏิบัติ ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 บท แต่ละบทกล่าวถึงหลักปฏิบัติแต่ละประการ โดยแยกย่อยเป็น กายจริยา วาจจริยา และมโนจริยา [29] โดยเฉพาะด้านวจจริยา ที่กล่าวถึงวิธีการสื่อสาร อย่างเหมาะสมไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การปลูกฝังมารยาทจากครอบครัวก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารได้อย่างมีมารยาท ทั้งในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “มารยาทการสื่อสารในสื่อ สังคมออนไลน์ มันต้องไปพร้อมกัน เริ่มจากรู้มารยาท สื่อสารอย่างมีมารยาท แล้วจึงส่งต่อในออนไลน์ ต้องสื่อสาร ให้เขาสบายใจ... ..เคยเรียนมารยาท จากครอบครัว โรงเรียน การอบรม มารยาทจริยธรรม ...มารยาทที่บ้าน ที่ทำงาน มันก็มารยาทเหมือน ๆ กัน อยู่ที่ว่าเราจะใช้อย่างไร” [30]

อย่างไรก็ตาม บริบทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดและการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ยังเป็นสิ่งที่ ทำให้การให้ความหมายคำว่า “มารยาท” ไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ ดังตัวอย่าง

“เข้าทวิตเตอร์ก็มารยาทแบบหนึ่ง ในเฟซบุ๊กก็มารยาทอีกแบบหนึ่ง” [27]

“ประเทศไทยไม่ได้สอนคนให้สื่อสารด้วยความคิด หรือความรู้สึกรู้สึกของตัวเอง ไม่ได้สอนให้คนกล้า แสดงออกจริง ๆ ในชีวิตตัวเองถ้าชีวิตจริงถูกจำกัดการแสดงความคิดเห็น หรือพูดก็จะไประเบิดในสื่อสังคม ออนไลน์” [31]

บทสรุป

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน เป็นไปเพื่อการรักษาสถานภาพของ ตนในสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมมารยาทการสื่อสารที่เหมาะสมหรือการแสดง

พฤติกรรมที่เป็นการเสียมารยาทขึ้นอยู่กับความดีความของผู้ที่อยู่ร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ถึงแม้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลจะก้าวหน้าพร้อมไปด้วยทางเลือกในการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารได้อย่างหลากหลาย มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังสะท้อนมิติวัฒนธรรมความเป็นไทยที่มีการปลูกฝังถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และความหมายของ มารยาท ยังคงเป็นพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็ นสื่อสังคมออนไลน์หรือสังคมในชีวิตจริง หากผู้ที่เป็นสมาชิกในสังคมนั้น คือ คนไทย วัฒนธรรมและค่านิยมไทยยังคงมีอิทธิพลต่อมารยาทในการสื่อสารของคนไทยอยู่เสมอ

References

- [1] Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Thailand*. Retrieved March 12, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- [2] Namtip, W. (2015). Social Network in a Networked Society. *TLA Research J*, 8(2), 119–127. (In Thai)
- [3] Euamornvanich, P. (2017), Intercultural Communication. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*, 2(3), 98. (In Thai)
- [4] Euamornvanich, P. (2017), Communication through multi-cultural dimensions of Geert of Stede. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University Journal*, 25(47), 223. (In Thai)
- [5] Hofstede Insight, (2020). *Country Comparison Tool*. Retrieved March 12, 2020, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>.
- [6] Levitan, L. C., & Visser, P. S. (2008). The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-Attitudinal Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 640–649.
- [7] Vivatananulul, M. (2557). Online Social Networks and Intercultural Communication in Thai society. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. 6(2), 63–78. (In Thai)
- [8] Suwanbundit, A. (2017). *Online in the View of Heidegger*. Retrieved May 25, 2020, from <https://philosophy-suansunandha.com/2017/08/01/online-in-the-view-of-heidegger/>.
- [9] Creating user accounts, (2020). Creating User Accounts. Retrieved March 12, 2020, from https://web.facebook.com/help/570785306433644?helpref=hc_global_nav.
- [10] Pilanawat, O. (2003). *Communication Behavior Unit 1-8* (8th ed.). Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- [11] Royal Institute . (2013). *Royal Institute Dictionary 2011* (2). Bangkok: The Royal Institute. (In Thai)
- [12] Phromyoo, C. (1983). *Understanding about Thai Society*. Bangkok: Odeon Store. (In Thai)
- [13] Homphun, T. (1995). *Thai Language for Business*. Bangkok: Wang Aksorn. (In Thai)
- [14] Sriwong. S. (1995). *Etiquette in Thai Society*. Bangkok: Ton Aor. (In Thai)

- [15] Thepkampanath A. (2013). *Interesting Things about Social Etiquette*. Retrieved March 12, 2020, from https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=307&filename=index.
- [16] Ministry of Culture. (2013). *Speech Etiquette*. Retrieved March 12, 2020, from https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=349&filename=CultureArticle.
- [17] Simahasan, A. (2010). *Social Studies, Religion and Culture, Primary 5, Instructor: Learning Media Basic Courses, Standard Master Course Set, Core Courses According to the core curriculum of basic education, 2008*. Bangkok: Aksorncharoenthad. (In Thai)
- [18] Kanchanatane, K. (2012). The Influence of Cultural Differences on the Adoption of E-Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Thailand, *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies 1(2)*, 55-62. (In Thai)
- [19] Detnakarin, S., & Rurkkhum, S. (2015). The Effects of Cultural Dimensions on a High Performance Work System: An Integrative Literature Review. *Journal of Management Sciences, 32(2)*, 207. (In Thai)
- [20] Vivatananulul, M. (2557). *Intercultural Communication (2)*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. (In Thai)
- [21] Pothisita, C. (2009). *Science and Art of Qualitative Research*. (4). Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public Company Limited. (In Thai)
- [22] Socialbakers. (2018). *Thailand Facebook Page Statistics*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand>.
- [23] Prueksuralai, N. (2017). A Genre Analysis of Content on Newspapers' Fanpage, Use Motivations and Behaviors of Readers. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 11(2)*, 81-91. (In Thai)
- [24] Plodpluang, U. (2013). Data Analysis in Phenomenology Studies. *Nursing Journal of the Ministry of Public Health 23(2)*, 7. (In Thai)
- [25] Boongar. (2019, 1 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Phra Nakhon Si Ayutthaya.
- [26] Wantanasombut, A. (2019). 'Anonymous Online' Presence and Absence on Social Media. Retrieved July 30, 2019, from <https://thematter.co/thinkers/disguise-on-online-world/81564>.
- [27] Chanchanok. (2019, 16 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Patumtani.
- [28] Sura. (2019, 15 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Bangkok.
- [29] Phrasadetsurentharathibodi, (Pia Malakul, M.R.), Chaophraya. (2011) *Sombut Khong Phudi (35th)*. Bangkok: Trade organizations of the Office of the Commission for the Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel. (In Thai)

[30] Chamaiporn. (2019, 5 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Bangkok.

[31] Lek. (2019, 3 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Patumtani.