

การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พื้นที่ปดอทคอม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Unmasking Sock Puppetry in Pantip's Online Community



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พื้นที่ปิดทศคอม

โดย

นางสาวปองรัก เกษมสันต์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.มานะ ตีร์ยาภิวัฒน์)

.....
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปองรัก เกษมสันต์ : การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม (Unmasking Sock Puppetry in Pantip's Online Community) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. พิงรอร งามสุด, หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์กระทู้หน้าม้า หรือกระทู้รับจ้างรีวิวลินค้า ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยเลือกศึกษาเฉพาะลักษณะเด่นของกระทู้หน้าม้า กระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า รวมทั้งกระบวนการสร้างและส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองทั้งโดยผู้ใช้พันทิปและทีมงานพันทิป การศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากกรณีตัวอย่าง 5 กรณีระหว่าง พ.ศ. 2556 – 2559 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้พันทิป และการสนทนากลุ่มผู้นิยมอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า กระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปดอทคอมปรากฏอยู่ในสามรูปแบบหลัก ๆ ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ กระทู้รีวิวแบบพื้นฐานทั่วไป กระทู้สาธิตวิธีการสร้างสิ่งใหม่ โดยมีสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นส่วนประกอบ และกระทู้เปิดประเด็นให้เกิดบทสนทนา โดยกระทู้หน้าม้าทั้งสามรูปแบบนี้จะมียอดประกอบสำคัญสองประเภทคือ การสร้างความดึงดูดใจ และการสร้างความแนบเนียนให้เนื้อหาดูไม่ออกว่ามาจากหน้าม้า

ในส่วนของการตรวจสอบและเปิดโปงกระทู้ที่ต้องสงสัยว่าจะเป็นกระทู้หน้าม้านั้น จากการศึกษาพบว่า มีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนดังนี้คือ 1) การวิเคราะห์ความสมจริงและความสอดคล้องของคำบรรยายกับภาพประกอบ 2) การค้นคว้าข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ปรากฏในกระทู้ ทั้งที่อยู่ในเว็บไซต์พันทิปเองและเว็บไซต์อื่น และ 3) การสืบหาข้อมูลที่ไม่เคยมีการเผยแพร่มาก่อน เพื่อให้การเปิดโปงมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า การกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปนั้น จะมีที่มาจากสองส่วน ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ของพันทิป กับ การการลงโทษโดยสมาชิกพันทิปด้วยกัน โดยทั้งสองส่วนนี้ต่างประกอบด้วยสองแนวทางคือ กระบวนการรับมือกับปัญหาหน้าม้า และ กระบวนการสื่อสารหลังเกิดปัญหาหน้าม้า

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784667528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ONLINE COMMUNITY / PANTIP / SELF REGULATION / ONLINE MARKETING / SOCK PUPPETRY

PONGRAK KSHEMASANTA: Unmasking Sock Puppetry in Pantip's Online Community. ADVISOR: PROF. DR.PIRONGRONG RAMASOOTA, pp.

The objective of this research is to analyze the sock puppetry (paid reviews) phenomenon in Pantip.com. The study focuses on distinctive features of sock puppetry postings, process that users verify and expose sockpuppet postings in addition to self-regulation practices conducted by both Pantip users and staff. The research uses content analysis to examine five selected cases between 2013-2016, in-depth interviews with Pantip users and a focus group discussion with internet review readers.

The findings show that there are three writing styles in sock puppetry postings, namely, conventional review style, instructional or do-it-yourself (by utilizing sponsored products or services) styles and conversational-kicker style. Each of these three exhibits two important elements; that is making it interesting and making it as ordinary postings.

The process in verifying and exposing sock puppetry threads involves three steps: 1) analyzing correlation between texts and images, 2) gathering information from Pantip.com and outside sources to verify the exposé and 3) searching unpublished information to validate the accuracy and authenticity.

The study finds that self-regulation takes place at two levels; designs of the website and sanctions by Pantip users. Both involve two main approaches; that is, dealing with sockpuppet practices and public communication after the sockpuppet cases are detected

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากจะเป็นเสมือนหมุดหมายแห่งการพิสูจน์ความสามารถและการทลายทุกขีดจำกัดแล้ว ยังเป็นตั้งเครื่องระลึกแห่งความเมตตาและความเอื้อเฟื้ออันประเสริฐยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ ประธานกรรมการสอบ อ.ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ กรรมการภายนอก และ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล กรรมการภายใน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อการสอบและตรวจแก้วิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้กรุณามอบคำแนะนำอันมีค่า ในการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้บอกข้อมูลทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบรับและเสียสละเวลาส่วนตัว เพื่อให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเว็บไซต์พันทิปดอทคอม และบล็อกอินพันทิปทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันสร้างปรากฏการณ์การเปิดโปงหน้าม้าขึ้น จนเกิดเป็นแรงบันดาลใจอันนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ทุกความสำเร็จในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน คอยตรวจแก้ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา จนการวิจัยออกมาเป็นที่สำเร็จลุล่วง ทั้งยังมอบกำลังใจ คำปรึกษา และความปรารถนาดีแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุด ขอขอบพระคุณ ผศ.พิจิตรา สีคามโตะ อ.ดร.เจษฎา ศาลาทอง และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้กรุณามอบวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอดสี่ปีที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและมอบกำลังใจอันมีค่าและหาได้ยากยิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อาทิตย์ ชีรวณิชกุล อาจารย์ที่ผู้วิจัยเคารพรักรยิ่ง ขอขอบคุณความเข้าใจจาก ดร.ภัทธิดา ไสดาบัน, จาตุรงค์ จันทร์นาค, ดนัย พลอยพลาญ, ชีรววัฒน์ ประสิทธิ์ศิลป์ศิริ, ปฐวี อินทรภักษ์, วรุฒ วิชาญยุทธนากุล, เสฏฐวุฒิ บำรุงกุล, สิริมาศ มาศพงศ์ และ ณัฐวุฒิ แสงพันธ์ ขอขอบคุณมิตรแท้นายกแห่งคณะนิเทศศาสตร์ สิทธิชัย สาตราหา, ณัฐนพ พลาหาญ, ดารารัตน์ ภูธร, ปรีดาพร ศรีเมือง และ วีรภัทร บุญมา ขอขอบคุณ พรกมล อินทอง ที่คอยออกมานั่งเขียนวิทยานิพนธ์เป็นเพื่อนแม่ในยามดึกดื่นมืดค่ำ และขอขอบคุณ ดร.จักรภพ เอี่ยมตะนุช เพื่อนชีวิตที่อดทนและยอมผู้วิจัยมากที่สุด

หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีคุณงามความดีแม้เพียงประการหนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบแต่คุณตา ม.ร.ว.ศุภนิวิทย์ เกษมสันต์, คุณยาย ผอบศรี เกษมสันต์ ณ อยุธยา และคุณปู่ พ.อ. จิระ ศิลป์กนก ผู้ล่วงลับ ขอขอบพระคุณคุณยาย ศ.เกียรติคุณ พญ.ม.ร.ว.จันทร์นิวิทย์ เกษมสันต์, คุณแม่ ม.ล.ภัทราภรณ์ เกษมสันต์ และน้องสาว ปิ่น เกษมสันต์ ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยสละเวลาครอบครัวไปทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างเต็มที่ตลอดมา

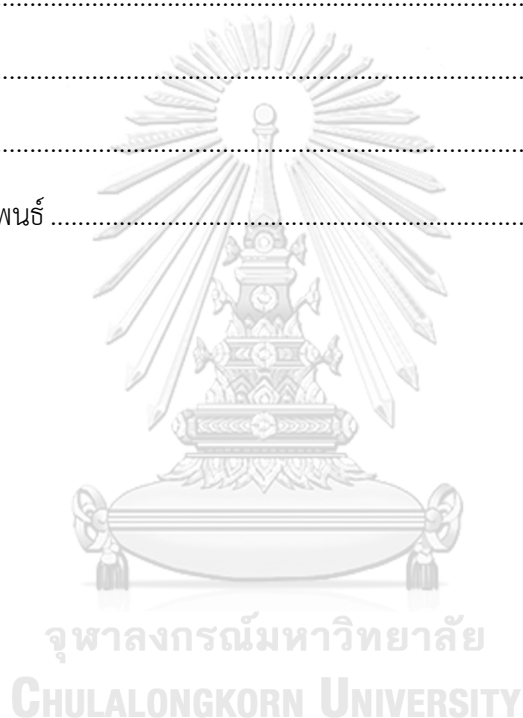
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์.....	9
2.1.1 การตลาดเชิงเนื้อหาบนโลกดิจิทัล.....	9
2.1.2 วารสารศาสตร์ตราสินค้า.....	11
2.1.3 การตลาดแบบแอบแฝง.....	12
2.1.4 ชื่อดัง.....	13
2.1.5 การแพร่เชื้อ.....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนาออนไลน์.....	16
2.2.1 ความหมายและการใช้งาน.....	16

2.2.2	พัฒนาการกระดานสนทนาพันทิป.....	19
2.2.3	กระดานสนทนาพันทิปในฐานะชุมชนออนไลน์.....	20
2.2.4	Crowdsourcing.....	22
2.2.5	จริยธรรมในชุมชนออนไลน์.....	23
2.3	แนวคิดเรื่องการทำกับดักตัวเองกับบรรทัดฐานทางสังคม.....	26
2.3.1	การทำกับดักตัวเอง.....	26
2.3.2	การทำกับดักแลอินเทอร์เน็ต.....	27
2.3.3	การทำกับดักตัวเองในอินเทอร์เน็ต.....	31
2.3.4	การทำกับดักแลเนื้อหากระทู้วิว.....	33
2.4	แนวคิดเรื่องตัวกลางออนไลน์กับการเซนเซอร์.....	37
2.4.1	ตัวกลางออนไลน์.....	37
2.4.2	การเซนเซอร์อินเทอร์เน็ต.....	38
2.4.3	การเซนเซอร์โดยพันทิป.....	40
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.1.1	การวิเคราะห์ตัวบท.....	43
3.1.2	การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	44
3.1.3	การสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	45
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	45
3.2.1	ตารางแจกแจงการวิเคราะห์.....	45
3.2.2	การยกตัวอย่างประกอบ.....	47
3.2.3	การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	48

3.2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	48
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 กรณีศึกษาการเปิดโปงหน้าม้า	50
4.1 กรณีที่ 1: ร้านอาหารสวัสดีรีซาบู (นามสมมติ).....	50
4.2 กรณีที่ 2: เครื่องสำอางซิชูกะ (นามสมมติ)	69
4.3 กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์คืนนี้มีผี (นามสมมติ).....	74
4.4 กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้าก๊าดชอป (นามสมมติ).....	80
4.5 กรณีที่ 5: ร้านอาหาร The Bat Cave (นามสมมติ)	87
4.6 สรุปลำดับเหตุการณ์.....	90
บทที่ 5 ผลการวิจัย	93
5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา	93
5.1.1 การเลือกใช้เครื่องมือ	94
5.1.2 การสร้างเนื้อหา.....	97
5.1.3 การตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า.....	110
5.1.4 การกำกับดูแลตนเองโดยสมาชิกพันทิป.....	117
5.1.5 การกำกับดูแลตนเองโดยทีมงานพันทิป.....	131
5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	136
5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้า.....	137
5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบและกำกับดูแลตนเองในชุมชนพันทิป.....	141
5.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	145
5.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าทิป	146

5.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบและกำกับดูแลตนเองในชุมชนพื้นที่ป.....	148
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
6.1 สรุปผลการวิจัย	151
6.2 อภิปรายผล	160
6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	169
6.4 ข้อเสนอแนะ	169
รายการอ้างอิง.....	170
ภาคผนวก	174
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	197



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงประวัติการตั้งและตอบกระทู้ของแต่ละล็อกอิน (X=ตั้งกระทู้, /=ตอบกระทู้).....	74
ตาราง 2 รายการกระทู้ต้องสงสัยซึ่งตั้งขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน	75
ตาราง 3 รายการกระทู้ต้องสงสัยเพิ่มเติม	77
ตาราง 4 รายการกระทู้ที่ทีมงานระบุว่ามีการโพสต์จากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน.....	83
ตาราง 5 วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือในการปรับแต่งบัญชีผู้ใช้.....	95
ตาราง 6 วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อปรับแต่งข้อมูลเบื้องต้นประจำกระทู้.....	96
ตาราง 7 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการตั้งชื่อหัวข้อของกระทู้.....	99
ตาราง 8 วิเคราะห์การนำเสนอแก่นเรื่อง.....	100
ตาราง 9 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องกระทู้รีวิว	102
ตาราง 10 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องกระทู้คำถาม	103
ตาราง 11 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องของกระทู้สนทนา.....	104
ตาราง 12 วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวละคร.....	105
ตาราง 13 วิเคราะห์การนำองค์ประกอบของการแพร่เข้ามาใช้สร้างเนื้อหากระทู้	107
ตาราง 14 แสดงจำนวนครั้งในการกดปุ่มโหวตและปุ่มแสดงความรู้สึกของแต่ละกระทู้.....	122
ตาราง 15 วิเคราะห์กระทู้ที่ตั้งใหม่สืบเนื่อง.....	129
ตาราง 16 สรุปลักษณะของกระทู้หน้าม้าในพันทิป.....	153
ตาราง 17 สิทธิของสมาชิกประเภทต่าง ๆ.....	176

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สัญลักษณ์ “ไม่เอาม้า”	4
ภาพประกอบ 2 ล็อกอินชื่อ "มันแกวกะแห้วหมู" กลับมาแก้ไขเพิ่มเติมข้อความในบรรทัดสุดท้าย	52
ภาพประกอบ 3: ตัวอย่างภาพถ่ายหน้าจอที่เจ้าของกระทู้นำมาประกอบ	54
ภาพประกอบ 4: ภาพถ่ายหน้าจอซึ่งมีการเพิ่มสัญลักษณ์เข้าไป	55
ภาพประกอบ 5 กล่องข้อความสีดำที่พันทิปแทรกเข้ามาในกระทู้	60
ภาพประกอบ 6 เจ้าของกระทู้เขียนคำอธิบายพร้อมภาพประกอบ	72
ภาพประกอบ 7: หน้าตาของกล่องข้อความที่แทรกเข้ามาโดยทีมงานพันทิป (นำมาจากกระทู้ที่ 3)	73
ภาพประกอบ 8: ภาพถ่ายหน้าจอที่ KumiChan นำมาลงในความคิดเห็นที่ 17	76
ภาพประกอบ 9: หน้าตาของกล่องข้อความที่แทรกเข้ามาโดยทีมงานพันทิป	82
ภาพประกอบ 10 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีร้านอาหารสาวตรีชาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 1)	90
ภาพประกอบ 11 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีร้านอาหารสาวตรีชาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 2)	90
ภาพประกอบ 12 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีเครื่องสำอางชิชูเกะ	91
ภาพประกอบ 13 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีละครโทรทัศน์ คินนี่มีผี	91
ภาพประกอบ 14 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีห้างสรรพสินค้ากูดชอป	92
ภาพประกอบ 15 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีห้างสรรพสินค้ากูดชอป	92
ภาพประกอบ 16 หน้าเว็บหลังจากกระทู้หน้าม้าถูกลบไปแล้ว	133
ภาพประกอบ 17 การแสดงผลของกระทู้ที่ถูกกลบในหน้าบัญชีสมาชิก แถบเมนู “กระทู้โปรดของฉัน”	133
ภาพประกอบ 18 หน้าเว็บกระทู้ข่าวของพันทิป หลังการเปิดโปงหน้าม้าสาวตรีชาบู เหตุการณ์ที่ 2	135
ภาพประกอบ 19 ลักษณะของปุ่มไฟแดง (เสนอลบ) ไฟเขียว (ปล่อยผ่าน)	141
ภาพประกอบ 20 แผนภาพแสดงกระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงกระทู้หน้าม้าโดยสมาชิกพันทิป	154
ภาพประกอบ 21 แผนภาพแสดงกระบวนการกำกับดูแลปัญหาหน้าม้า	157
ภาพประกอบ 22: ตัวอย่างหน้าเว็บของสมาชิก "หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ"	177
ภาพประกอบ 23 หน้าแรกของพันทิปก่อนเปลี่ยนเป็นพันทิปโฉมใหม่	178
ภาพประกอบ 24 หน้าแรกของพันทิปดอทคอม เมื่อกดแถบเมนู "เลือกห้อง"	179

ภาพประกอบ 25 หน้าแรกของพันทิปดอทคอม เมื่อกดแถบเมนู "อื่นๆ"	180
ภาพประกอบ 26: เมนูแสดงกระทู้แนะนำ.....	180
ภาพประกอบ 27: หน้ารวม "แท็ก" ของพันทิปดอทคอม.....	181
ภาพประกอบ 28: ทดลองพิมพ์คำว่า "อาหาร".....	182
ภาพประกอบ 29: หน้าเว็บแท็ก "อาหารจีน" และเลือกแท็ก "อาหารคาว" กับ "อาหารบุฟเฟ่ต์" เพิ่มเติม	182
ภาพประกอบ 30: หน้าเว็บ "เลือกประเภทของกระทู้".....	184
ภาพประกอบ 31: กล่องแสดงความคิดเห็น.....	186
ภาพประกอบ 32: ตัวอย่างปุ่ม "โหวต" (เครื่องหมายบวก) และปุ่ม "แสดงความรู้สึก" (รูปใบหน้าที่)	187
ภาพประกอบ 33: แถบด้านล่างของหน้ากระทู้มีปุ่มแชร์ให้สามช่องทาง คือ ทวิตเตอร์ ไลน์ และเฟซบุ๊ก	188
ภาพประกอบ 34 แผนภูมิจากเว็บไซต์แสดงสถิติผู้เข้าชมเว็บ	189
ภาพประกอบ 35: คำอธิบายในกระทู้ [SR]รีวิว Sushi Shin โดยเพื่อนสมาชิกนัก(ทดลอง)รีวิว.....	190
ภาพประกอบ 36: หน้ารวมกระทู้ขายของจากห้องบลูแพลนเน็ต	191
ภาพประกอบ 37 ตัวอย่างกระทู้ที่เจ้าของกระทู้กลับมาแก้ไขเนื้อหาด้วยการลบเนื้อหา.....	192
ภาพประกอบ 38 ตัวอย่างกระทู้ที่เจ้าของกระทู้แจ้งลบเนื้อหาด้วยตนเอง	193
ภาพประกอบ 39 ตัวอย่างกระทู้ที่มีสมาชิกผู้อื่นแจ้งลบเนื้อหาหรือพันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเอง.....	193
ภาพประกอบ 40 ตัวอย่างกระทู้ที่พันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเนื่องจากตั้งกระทู้ไม่ตรงกับสิทธิ์ของสมาชิก	194
ภาพประกอบ 41 ตัวอย่างความคิดเห็นที่พันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเนื่องจากมีข้อมูลส่วนบุคคล	194

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (pantip.com) คือพื้นที่สาธารณะแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดของคนไทย หนึ่งในข้อมูลที่คนไทยมักเข้าไปค้นหาในพันทิปดอทคอมมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ วรรณกรรม ฯลฯ เหตุที่ผู้คนส่วนใหญ่มักเชื่อถือข้อมูลเหล่านี้เป็นเพราะที่มาของแหล่งข้อมูลจะมาจากผู้ใช้งานพันทิปด้วยกัน ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง คนไทยหลายคนจึงคุ้นชินกับการค้นหา “กระทู้รีวิว” (กระทู้อธิบายประสบการณ์ หรือวิจารณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ) ในพันทิปเพื่อศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ สังคมพันทิปในระยะแรกจึงเป็นเสมือนสังคมของผู้บริโภคที่ปราศจากการแทรกแซงใด ๆ จากผู้ประกอบการ ซึ่งหาไม่ได้จากในสื่อกระแสหลักอื่น ๆ ที่มักเต็มไปด้วยการโฆษณาชวนเชื่อและอำมิสสินจ้าง

วัฒนธรรมการรีวิว (review) ในพันทิปดอทคอม นอกจากจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแล้ว ยังสร้างพื้นที่ให้แก่ นักรีวิว หรือ บล็อกเกอร์ ด้วย บุคคลเหล่านี้คือผู้ใช้งานพันทิปที่มักเขียนเล่าประสบการณ์การบริโภคสินค้าและบริการด้วยการตั้งกระทู้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยความสามารถในการเขียนและการวิจารณ์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตามได้โดยง่าย หากนักรีวิวลงความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ผู้อ่านก็จะพากันไปสัมผัสประสบการณ์ดังที่ได้อ่านมา แต่หากนักรีวิวลงความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีไม่งาม สินค้าและบริการนั้นก็แทบจะไม่มีวันได้ผลดีได้เกิดอีกเลย ดังนั้นนักรีวิวทั้งหลายจึงเป็นเสมือนผู้นำมวลชนคนสำคัญที่จะสามารถชี้เป็นชี้ตายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ไม่มากนักน้อย

ด้วยตระหนักในอำนาจในการชี้นำมวลชนของนักรีวิว ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มกลยุทธ์การผูกมิตรกับนักรีวิว ด้วยการว่าจ้างให้นักรีวิวเขียนชื่นชมสินค้าและบริการในลักษณะของกระทู้รีวิว โดยหวังว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และแยบคาย กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่า “ซีตติง” ซีตติง (Seeding) คือการป้อนข้อมูลบางอย่างแก่ผู้บริโภค เหมือนการหว่านเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้ข้อมูลนั้นเติบโตและแพร่กระจายต่อ ๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในลักษณะที่คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัส (Yuping Liu-Thomkins, 2012)

เนื่องจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเป็นชุมชนขนาดใหญ่ และค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก จึงมีธุรกิจหลากหลายประเภทที่เข้ามาโฆษณาสินค้าและบริการด้วยการซีต

ตั้งอยู่แทบทุกห้องสนทนา ทั้งโทรคมนาคม เทคโนโลยี ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงค่ายละคร (2559b) อย่างไรก็ตามเว็บไซต์พันทิปดอทคอมก็มักติดากเกี่ยวกับการตั้งกระทู้รีวิวอย่างเคร่งครัด นั่นคือกระทู้รีวิวจะต้องมีลักษณะเพียงสองแบบนี้คือ แบบ [CR] กับแบบ [SR] เท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

“[CR] - Consumer Review สำหรับรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น คุณไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น

[SR] - Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ร้านอาหาร เชิญให้คุณไปทานอาหารฟรี แต่ไม่ได้ให้อะไรตอบแทนในการเขียนรีวิว เป็นต้น”

(ฝ่ายสื่อสารสมาชิก, 2557)

จะเห็นได้ว่าการตั้งกระทู้รีวิวเพื่อชิตดิงแบบจงใจ (Paid Seeding) นั้นไม่เข้าข่ายกระทู้รีวิวทั้งสองประเภท ดังนั้น เพื่อการลักลอบและหลบหนีการจับกุมของผู้ดูแลเว็บไซต์ นักรีวิวจึงต้องใช้ชิตดิงแบบธรรมชาติ (Natural Seeding) แทน โดยการอำพรางอำมสิสินจ้างแล้วอำพรางตนเป็น “หน้าม้า” คำ “หน้าม้า” นี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แปลว่า “ผู้ที่ทำเล่ห์เหลี่ยมเป็นเหมือนคนซื้อหรือคนเล่นการพนัน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อจูงใจให้คนหลงซื้อหรือหลงเล่นการพนันด้วย, โดยปริยายใช้เรียกคนที่หากินในลักษณะคล้ายคลึงเช่นนั้น.” นับว่าเป็นนิยามที่ค่อนข้างจะตรงกับชิตดิงแบบหน้าม้ามาก ส่วนเล่ห์เหลี่ยมของหน้าม้าในสังคมออนไลน์นั้นมีหัวใจสำคัญคือความแนบเนียน ดังนั้น หน้าม้าจึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างให้กระทู้มีความสมจริงราวกับเป็นกระทู้ของผู้ใช้พันทิปทั่วไปเป็นผู้เขียนเอง ซึ่งวิธีดังกล่าวมักได้แก่ การขึ้นชม การตั้งคำถาม และการแฝงข้อมูล (BusinessNetworkGuru.com, 2555)

หากมองอย่างผิวเผินจะดูราวกับการกระทำเช่นนี้เป็นการได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ประกอบการ (ได้โฆษณาสินค้า) นักรีวิว (ได้รายได้ ได้ชื่อเสียง) และผู้อ่าน (ได้ข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์) ทว่า ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์นี้เอง การตั้งกระทู้หน้าม้ากลับกลายเป็นการทำลายหัวใจแห่งการอยู่ร่วมกันบนโลกออนไลน์ขั้นรุนแรง นั่นคือ การทำลายความไว้นือเชื่อใจ ผู้เขียนสังเกตว่าสังคมพันทิปนี้ธำรงอยู่ได้ด้วยความไว้นือเชื่อใจของผู้ใช้พันทิปที่มีต่อกันและกัน ดังนั้น การตั้งกระทู้และเนื้อหาต่าง ๆ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสัตย์และความจริงใจเสมอ ความไว้นือเชื่อใจนี้เป็น

สิ่งที่ไม่ได้ถูกระบุหรือตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาโดยผู้ดูแลเว็บไซต์แต่อย่างใด หากผู้ใช้พันทิปทุกคนต่างช่วยกันสร้างขึ้นมาก็จะเล็กทีละน้อยรุ่มร่า เป็นความไว้นื้อเชื่อใจที่สร้างสมมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี นับตั้งแต่พ.ศ. 2539 ที่พันทิปเริ่มเปิดพื้นที่ให้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้น การตั้งกระทู้หน้าม้าซึ่งมีความปลอมทั้งในแง่เนื้อหา (ตกแต่งเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีด้านเดียว) และที่มา (เป็นผู้ประกอบการในคราบของผู้บริโภค) จึงเป็นทั้งการทำลายความไว้นื้อเชื่อใจ และการล่อลวงละเมิดความบริสุทธิ์ของสังคมผู้บริโภคในคราวเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้กระทู้หน้าม้าจะแนบเนียนถึงเพียงใด แต่ก็ไม่สามารถปิดพ้นกระบวนการจัดระเบียบสังคมโดยกลุ่มผู้ใช้พันทิปที่เรียกว่า “นักสืบพันทิป” ไปได้ นักสืบพันทิป ก็คือผู้ใช้พันทิปทั่วไป ซึ่งมีพฤติกรรมตั้งข้อสงสัยกับเนื้อหาข้อเท็จจริงทั้งในสื่ออื่น ๆ และในกระทู้พันทิปเอง เมื่อพบเนื้อหาอันน่าสงสัย นักสืบพันทิปก็จะช่วยกันตรวจสอบความถูกต้อง และรวบรวมหลักฐานจากสื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดโปงความลวงโลกของเนื้อหาให้เป็นที่ประจักษ์ ดังจะเห็นได้ในกรณีของนาธาน โอมาน (ดาราผู้สร้างประวัติส่วนตัวและผลงานการแสดงปลอม) และกรณีคุกก็หลงป่าในญี่ปุ่น (ผู้ใช้พันทิปซึ่งสร้างหลักฐานปลอมว่ากำลังหลงทางในประเทศญี่ปุ่น) ที่การสืบสวนของนักสืบพันทิปได้ทำให้จำเลยจากทั้งสองกรณี แทบไม่มีที่ยืนในสังคมอีกเลย

แม้ นักสืบพันทิปจะดูราวกับเป็นกลุ่มผู้คุมกฎ หรือผู้ผดุงความยุติธรรมบนโลกออนไลน์ที่สามารถแบ่งแยกออกจากผู้ใช้พันทิปคนอื่น ๆ ได้ชัดเจน แต่แท้จริงแล้วใคร ๆ ก็สามารถเป็นนักสืบพันทิปได้ หากรู้จักระแวดระวังรู้เท่าทันเล่ห์กลและมีความสามารถในการค้นคว้าข้อมูลอยู่บ้าง นักสืบพันทิปของแต่ละคดีจึงอาจเป็นคนละคนกัน ตามแต่ความสนใจความชื่นชอบเฉพาะเรื่อง กรณีการตั้งกระทู้หน้าม้าก็เช่นกัน นักสืบพันทิปที่ให้ความสนใจในการพิทักษ์สังคมผู้บริโภคเป็นพิเศษนั้น อาจเรียกว่า “นักจับม้า”

กระทู้ที่เป็นขบวนการสำคัญให้นักจับม้ากลายเป็นประเด็นในสังคมพันทิปคือกระทู้ในห้องกันครัว หัวข้อ “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู ชาบูตรีชวา” ของผู้ใช้พันทิปชื่อ “ตากลม เทียวตากลม” ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2557 เนื้อหาของกระทู้นี้เป็นการเล่นคำประสมการณการไปรับประทานอาหารฉลองวันเกิดที่ร้านชาบูตรีชวา กระทู้นี้ก็นับว่าเป็นกระทู้ที่หน้าม้ายังไม่มีการสร้างความแนบเนียนที่เพียงพอ นักจับม้าจึงสามารถจับพิรุณได้หลายประการ เช่น ภาพอาหารมีความสวยงามทั้งในแง่การจัดจานและความคมชัดของภาพ เสมือนภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาร้านอาหารโล่งว่างไร้ผู้คน มีการใช้โต๊ะเสริมเพื่อวางอาหาร ฯลฯ ผู้ใช้พันทิปต่างพากันตั้งข้อสงสัยว่าน่าจะเป็นกระทู้ [SR] (ผู้รีวิวได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากร้าน) เสียมากกว่า ต่อมาจึงได้มีผู้ค้นพบว่าแท้จริงแล้ว ร้านอาหารดังกล่าวเป็นผู้ติดต่อให้เจ้าของกระทู้ไปเขียนรีวิวให้จริง ทั้งยังไปพร้อมกับ

นักรีวิวกี้อีกประมาณสิบกว่าคน ยิ่งไปกว่านั้น นักจับม้ายังสืบทราบด้วยว่า เจ้าของกระทู้ได้ร่วมมือกับนักรีวิวคนอื่นอีกจำนวนหนึ่ง เพื่อซีตดิงให้ร้านนี้และร้านอื่น ๆ มาระยะหนึ่งแล้ว

ผลพวงจากกระทู้นี้ทำให้นักจับม้าชื่อ “เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน” ตั้งกระทู้ในห้องกันคร้วหัวข้อ “เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี ‘หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ’” เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2557 เจ้าของกระทู้อ้างถึงผู้ใช้พันทิปจำนวน 5 คน ที่ต้องสงสัยว่าเป็นหน้าม้า และแจกแจงพฤติกรรมการใช้งานพันทิปของแต่ละคนโดยละเอียด พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นว่า การกระทำดังกล่าวในกระทู้รีวิรร้านชาบูนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะเป็นการหาผลประโยชน์ทางการค้า และขอให้ผู้ดูแลเว็บไซต์พิจารณากรณีดังกล่าว เพื่อกำหนดมาตรการในการแก้ไข ในท้ายที่สุดเจ้าของกระทู้ยังประกาศจุดยืนในการต่อต้านหน้าม้า ด้วยการเปลี่ยนรูปประจำตัวที่แสดงในพันทิปเป็นรูป “ไม่เอาม้า” ดังภาพประกอบ เพื่อเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์



ภาพประกอบ 1 สัญลักษณ์ “ไม่เอาม้า”

หลังจากกระทู้ของเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันเผยแพร่ไป ก็มีผู้ใช้พันทิปจำนวนมากเข้ามาแสดงความเห็นคิดถึง 699 คอมเมนต์ และมีจำนวนการกดโหวตถึง 2,168 ครั้ง ทั้งยังมีผู้ใช้พันทิปจำนวนมากเปลี่ยนรูปประจำตัวเป็นรูปไม่เอาม้าด้วยเช่นกัน ผู้ใช้พันทิปบางคนถึงกับตั้งกระทู้อีกกระทู้เพื่อต่อว่าหน้าม้าโดยเฉพาะ บางคนตั้งกระทู้ขอบคุณนักจับม้า บางคนตั้งกระทู้ต่อว่าผู้ดูแลเว็บไซต์ ต่อมาในวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ฝ่ายสื่อสารสมาชิกเว็บไซต์ก็ออกกระทู้ประกาศของหัวข้อ “ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR].” เพื่อชี้แจงเรื่องการตั้งกระทู้รีวิว และขอความร่วมมือจากทั้งผู้ใช้เว็บไซต์และผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัดและงดซีตดิง กระนั้นผู้ใช้พันทิปกลับแสดงความไม่พอใจกับข้อความในประกาศดังกล่าว ผู้ใช้พันทิปหลายๆ คนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรมีมาตรการบางอย่างเพื่อลงโทษหน้าม้ามากกว่าเพียงแค่การขอความร่วมมือ

ในแมกกาซีนออนไลน์ของพันทิปดอทคอมชื่อ “ดิ เอสเพรสโซ” The Espresso ฉบับที่ 107 วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ได้มีการพูดถึงกระทู้แบบต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในรอบ 19 ปีของเว็บไซต์อันได้แก่

- 1) กระทู้พลีชีพ (คือกระทู้ถามตอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา)
- 2) กระทู้หนักสำรวจ (คือกระทู้หน้าเที่ยวสถานที่แปลกใหม่)
- 3) กระทู้สถานีข่าว (คือกระทู้พูดคุยเกี่ยวกับวาระและประเด็นต่างๆ ที่เป็นที่สนใจในสังคม)
- 4) กระทู้ที่พึ่งพา (คือกระทู้เรียกร้องขอความยุติธรรมหรือการตรวจสอบ)
- 5) กระทู้ท่าเรือ (คือกระทู้ที่ผู้ตอบตั้งใจเบี่ยงเบนประเด็นของเจ้าของกระทู้ไปในทิศทางอื่น เรียกว่า “การออกทะเล”)
- 6) กระทู้เหนือความคาดหมาย (คือกระทู้เล่าประสบการณ์การร่วมกิจกรรมในโอกาสพิเศษที่หาโอกาสได้ยากยิ่ง)
- 7) กระทู้คอกม้า (หรือกระทู้หน้าม้า) โดย ดิ เอสเพรสโซได้กล่าวถึง “กระทู้คอกม้า” ไว้ดังนี้

“ด้วยทักษะการเขียนและการจัดวางรูปแบบอันแพรวพราว อาจทำให้ใครหลายคนเกิดอาการคล้อยตามกับเรื่องราวความน่าสนใจที่เกิดขึ้น และด้วยทักษะเหล่านี้เองจึงได้ถือกำเนิดที่มาของคำว่า “หน้าม้า” ในกระทู้ แต่เนื่องจากเพื่อนๆ ของเรานั้นมีดวงตาชั้นแอดวานซ์ซึ่งคอยสอดส่องเป็นหูเป็นตาอยู่ตลอด ถ้าหลุดไม่เนียนหรือถูกจับได้ได้ขึ้นมาเมื่อไหร่ สถานการณ์อาจเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือก็ได้นะ , ส่วนกระทู้ไหนที่ตั้งใจมาบอกเล่าประสบการณ์จริงๆ เพื่อนๆ ที่ตาไวก็อย่าเพิ่งอคติหรือว่าวามเกินไป ลองค่อยๆ อ่านแบบเปิดใจ ผ่อนลมหายใจเข้าออกแล้วเป่าลมฟู่ ประกอบกับใช้สติพิจารณา ให้โอกาส และเป็นกำลังใจให้กัน ไปกับสังคม Learn, Share & Fun ใน Pantip.com กันเถอะ! ^^”

จะเห็นว่าน้ำเสียงของย่อหน้าข้างต้นค่อนข้างเป็นในเชิงขบขัน แสดงถึงการมองปัญหาเป็นเรื่องเล็ก ทั้งยังชักชวนให้สมาชิกแก้ปัญหาด้วยการมีสติ เปิดใจ และให้อภัยอีกด้วย เป็นการแสดงออกที่แตกต่างกับท่าทีของสมาชิกอย่างสิ้นเชิง แม้ดิเอสเพรสโซจะเป็นนิตยสารที่เน้นการสื่อสารแบบล้าลองใช้ภาษาในระดับกันเองอยู่เป็นพื้นฐาน หากการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาหน้าม้าในรูปแบบนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า พันทิปไม่ได้มองกระทู้คอกม้า หรือกระทู้หน้าม้าเป็นปัญหาแต่อย่างใด แต่กลับมองว่าเป็นสีสันหนึ่งของเว็บไซต์ (เช่นเดียวกับกระทู้รูปแบบอื่นๆ อย่างกระทู้พลีชีพ หรือกระทู้ท่าเรือ) ซึ่งเปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้สวมบทบาทเป็นหน้าม้า เป็นนักสืบอย่างสนุกสนานเพียงเท่านั้น

ในแง่หนึ่ง กระทุร์วิวโดยหน้าม้าเช่นในกรณีร้านชาบูนี้ ก็คือลักษณะหนึ่งของการเขียนบทความเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น วารสารศาสตร์ตราสินค้า (brand journalism) นั่นเอง วารสารศาสตร์ตราสินค้า คือศาสตร์ที่ผสมผสานการเขียนข่าวแบบดั้งเดิม การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน (Andy Bull, 2013) แม้การเขียนข่าวกับการโฆษณานั้น ไม่น่าจะเป็นสิ่งที่สามารถมาบรรจบกันได้ โดยเฉพาะหากมองในมุมมองของจริยธรรมสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมีความมีอิสระหรือความมีอคติก็ตาม จะเห็นว่าทั้งสองสิ่งเป็นขั้วตรงข้ามกันอย่างชัดเจน

Shane Snow (อ้างถึงใน Andy Bull, 2013) นักวารสารศาสตร์และผู้ก่อตั้งบริษัทคอนเทนต์ลี (Contently) ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของ brand journalist ว่ามี 3 ลักษณะดังนี้

- 1) **รากหญ้าเทียม (Astroturfing)** คือ การว่าจ้างให้คนกลุ่มรากหญ้าออกมาเดินขบวนต่อต้าน รมรณรงค์ หรือสนับสนุนวาระต่างๆ เพื่อสร้างภาพหรือทำลายชื่อเสียงให้กับกลุ่มการเมือง องค์กร หรือสถาบัน
- 2) **หุ่นมือ (Sock Puppetry)** คือ การสร้างตัวตนปลอมบนโลกออนไลน์เพื่อใช้โฆษณาแบรนด์ โดยไม่เปิดเผยความสัมพันธ์ของตนกับแบรนด์ให้ผู้รับสารทราบ
- 3) **บทสนทนาว่าจ้าง (Sponsored conversations)** คือ การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากแบรนด์แก่บล็อกเกอร์หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น สินค้าและบริการของแบรนด์ เงินสด แพคเกจท่องเที่ยว การดูแลแบบ VIP ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้บอกต่อความดีของแบรนด์แก่มวลชน

จะเห็นได้ว่า จากพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ข้างต้นนี้ ล้วนเป็นพฤติกรรมที่สามารถบรรยายปรากฏการณ์ “หน้าม้า” ในบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในบริบทสังคมการเมืองอย่างการจ้วงมือมาเดินขบวนประท้วงที่กรุงเทพฯ (รากหญ้าเทียม) หรือในบริบทสังคมอินสตาแกรม (Instagram) อย่างการที่ดาราลงรูปถ่ายรูปคู่กับสินค้าและบริการต่างๆ ในบัญชี (account) ส่วนตัว (บทสนทนาว่าจ้าง) ส่วนพฤติกรรมแบบหุ่นมือนั้น ก็ได้แก่ปรากฏการณ์กระทุร์หน้าม้าในบริบทสังคมพันทิปนั่นเอง

ตัวอย่างกรณีหุ่นมือในต่างประเทศที่เป็นกระแสโด่งดังในอินเทอร์เน็ตช่วงหนึ่งคือกรณีหุ่นมือของห้าง Wal-Mart ซึ่งใช้วิธีการเขียนแบบ brand journalism ผ่านเว็บบล็อก (Weblog) ชื่อ “Wal-Marting Across America” บล็อกนี้เริ่มสร้างขึ้นเมื่อประมาณเดือนกันยายนของปี พ.ศ. 2549 โดยผู้เขียนที่ใช้นามแฝงว่า “จิมกับลอรา” (Jim and Laura) จิมกับลอรา กำลังเดินทางข้ามอเมริกาด้วยรถ

บ้าน และใช้ที่จอดรถของห้าง Wal-Mart เป็นที่จอดแวะพัก ทั้งคู่จึงสร้างบล็อกนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการบันทึกประสบการณ์การเดินทาง และบอกเล่าเรื่องราวชีวิตของพนักงาน Wal-Mart ในแต่ละสาขาด้วย บล็อกของจิมกับลอราเป็นที่นิยมมากจนกระทั่งมีผู้อ่านจำนวนหนึ่งเริ่มตั้งข้อสังเกตถึงความ “ไม่ใช่คนธรรมดา” ของทั้งคู่ ซึ่งก็เป็นเรื่องจริง เพราะในชีวิตจริงจิมเป็นช่างภาพมืออาชีพ ส่วนลอราก็เป็นนักเขียนอิสระของกรมธนารักษ์สหรัฐ อย่างไรก็ตามข้อมูลเหล่านี้ก็ไม่ได้นำมาเปิดเผยในบล็อกแต่อย่างใด รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ Wal-Mart ว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ Edelman ให้มาประชาสัมพันธ์โครงการ “Working Families for Wal-Mart” ก็ไม่มีการเปิดเผยเช่นกัน ผลจากการจ้างหุ้มนี้นี้ทำให้สมาชิกในชุมชนบล็อกเกอร์ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง บล็อกเกอร์หลายคนรู้สึกถูกลอกและรู้สึกไม่ไว้วางใจเพื่อนกันเอง ประเด็นปัญหาสำคัญในกรณีนี้ได้แก่เรื่องอัตลักษณ์และจริยธรรมของการเขียนบล็อก การไม่ปิดบังอัตลักษณ์และสามารถตรวจสอบได้

จากปรากฏการณ์นี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจและตั้งคำถามในหลายๆ ประการ เช่น เหตุใดผู้ใช้พันทิปจึงให้ความสำคัญกับความบริสุทธิ์ของสังคมผู้บริโภค? เหตุใดการแทรกแซงของผู้ประกอบการถึงเป็นเรื่องรุนแรง? เหตุใดมาตรการของผู้ดูแลเว็บไซต์จึงเป็นที่ไม่พอใจแก่ผู้ใช้พันทิป? ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดโปงกระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม” เพื่อตอบคำถามวิจัยดังนี้

1.2 คำถามวิจัย

- 1) กระทู้หน้าม้ามามีลักษณะอย่างไร
- 2) ผู้ใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีวิธีอย่างไรในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า
- 3) การกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะเด่นของกระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิป
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการกำกับดูแลกันเองทั้งโดยผู้ใช้พันทิปและทีมงานพันทิป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของกระทู้หน้าม้าซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง
- 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการจัดระเบียบทางสังคมบนโลกออนไลน์
- 3) เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ในวงวิชาการเกี่ยวกับการตลาดแบบแอบแฝงในสื่อสังคมออนไลน์

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะการกำกับดูแลตนเองในชุมชนออนไลน์ โดยเลือกศึกษาจากกรณี การเปิดโปงหน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ตั้งแต่พ.ศ. 2556 – 2559 (พันทิป โฉมใหม่) และความคิดเห็นของผู้ใช้พันทิปและทีมงานพันทิป

1.6 นิยามศัพท์

กระทู้หน้าม้า หมายถึง กระทู้ของสมาชิกพันทิปที่ได้รับอำมิสสินจ้างในการโฆษณาสินค้าและบริการ แต่จงใจปกปิดการได้รับอำมิสสินจ้างในการเขียนกระทู้นั้น ทำให้ต่อมาโดนสมาชิกพันทิปเปิดโปงเบื้องหลังการมีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้ใช้พันทิป หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปซึ่งเปิดเข้ามาอ่านกระทู้พันทิป อาจเป็นสมาชิก หรือไม่ได้เป็นสมาชิกก็ได้

สมาชิกพันทิป หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สมัครเป็นสมาชิกพันทิป มีสิทธิ์ในการตั้งกระทู้ตอบกระทู้ ฯลฯ ตามสิทธิ์ของแต่ละประเภทสมาชิกที่เว็บไซต์กำหนด

ลือกออินพันทิป หมายถึง สมาชิกพันทิปที่มีการยืนยันตัวตน เพื่อรับสิทธิ์ขั้นสูงสุดในการใช้งานเว็บไซต์

หน้าม้าพันทิป หมายถึง สมาชิกพันทิปที่รับจ้างสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการเขียนเนื้อหาในรูปแบบของกระทู้ ลงในเว็บไซต์พันทิป โดยจงใจปิดบังการว่าจ้างนั้น

การเปิดโปงหน้าม้า หมายถึง การนำหลักฐานอันเป็นที่โต้แย้งกับการกล่าวอ้างของหน้าม้ามา นำเสนอ

เครื่องมือ (tools) หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ของระบบ สำหรับใช้ในการสร้างและปรับแต่งเนื้อหา ซึ่งฝังฝัง (embedded) อยู่ในเว็บไซต์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์
- แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนาออนไลน์
- แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลกันเองกับบรรทัดฐานทางสังคม
- แนวคิดเรื่องตัวกลางออนไลน์กับการเซนเซอร์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์

2.1.1 การตลาดเชิงเนื้อหาบนโลกดิจิทัล

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อธิบายถึงการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ content marketing ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (content) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีโอกาสจะเป็นลูกค้าของตนเอง เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบอื่น

ณัฐพัชญ์กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีมานานแล้วตั้งแต่ก่อนยุคดิจิทัล เช่น บริษัท Michelin จัดทำหนังสือ Michelin Guide ซึ่งเป็นหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมให้คนมีความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้น (และนำไปสู่การใช้ยางรถยนต์ในที่สุด) แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าต่างๆ สามารถมีสื่อเป็นของตนเอง โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเช่นในอดีต นอกจากนี้พื้นที่สื่อจะเปลี่ยนไปแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย แต่ละคนมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัว และนิยมเสพสื่อผ่านจอโทรศัพท์ของตนเอง (จอที่สาม) ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้เราต้องการการเชื่อมต่อตลอดเวลา หากต้องการทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็จะค้นหาผ่านกูเกิ้ล ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และมีความสดใหม่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีพฤติกรรมในการส่งต่อเนื้อหาต่างๆ โดยการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในหมู่เพื่อนสนิท และสังคมอื่นๆ ในโลกออนไลน์ด้วย

พัฒนาการการตลาดบนโลกดิจิทัลก่อนที่การตลาดเชิงเนื้อหาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกดิจิทัลเช่นทุกวันนี้ อาจแบ่งได้เป็นสามช่วง ในช่วงแรก “ช่วงการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม” เป็นช่วงที่เว็บไซต์และชุมชนออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ตราสินค้าจึงมักใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์ตามเว็บต่างๆ คล้ายกับการซื้อป้ายบิลบอร์ด ต่อมาในช่วงที่สอง “ช่วงการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์” เมื่อสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์เริ่มเป็นกระแสนิยมในสังคม ตราสินค้าก็หันมาสร้างสื่อของตนเองบ้าง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือบัญชีทวิตเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ทั้งยังสร้างแอปพลิเคชัน และคิดแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ จนมาถึงช่วงที่สาม คือช่วงปัจจุบัน “ช่วงการตลาดเชิงเนื้อหา” เมื่อตราสินค้าต่างๆ เริ่มคุ้นชินกับสื่อสังคมออนไลน์ในมือ ตราสินค้าก็เริ่มปรับทัศนคติการมองตำแหน่งของตนเองบนโลกออนไลน์ จากผู้ซื้อสื่อ ก็กลายเป็นเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตเนื้อหาแทน ดังนั้นตราสินค้าจึงเริ่มทำการตลาดโดยคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าติดตามสำหรับผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่เปลี่ยนไป

ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่มักนำมาใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาอาจแบ่งได้เป็นสามรูปแบบดังนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content)

คือการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความขนาดสั้น อาจเป็นข้อเขียนที่สั้นกระชับความยาว 1 – 2 บรรทัด หรือเป็นรูปภาพที่มีความเข้าใจง่ายสะดุดตา การนำเสนอประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นและเข้าใจสารได้อย่างรวดเร็ว เหมาะแก่การดึงดูดความสนใจที่มีข้อจำกัดด้านเวลา เช่น การกวาดสายตาเลื่อนอ่าน feed ในสื่อสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอเนื้อหาแบบยาว (Long Form Content)

คือรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหาที่มีรายละเอียดมาก หรืออาจเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ต้องใช้การอธิบายอย่างต่อเนื่องเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและครบถ้วน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเสพข้อมูลยาวนานกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบสั้น และเมื่อผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อมากขึ้น สื่อก็มีโอกาสสร้างประสบการณ์และความบันเทิงให้ผู้ใช้ได้มากขึ้นด้วย การนำเสนอเนื้อหาขนาดยาวอาจอยู่ในรูปของบทความ บล็อก คลิปวิดีโอ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

3) การนำเสนอเนื้อหาด้วยบทสนทนา (Conversations and Sharing Content)

คือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เสพเนื้อหาด้วยกัน การนำเสนอเช่นนี้จะเกิดขึ้นเองจากการจุดประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมาจากการนำเสนอเนื้อหาแบบสั้นหรือยาวก็ได้ เนื่องจากเนื้อหาในส่วนนี้จะเกิดขึ้นโดยผู้บริโภค จึงควบคุมเนื้อหาได้ยาก บางครั้งอาจมีการถ้อยตอบประเด็นทำให้เกิดความน่าสนใจ หรือบางครั้งอาจกลับกลายเป็นการสนทนาในแง่ลบไปเสีย

2.1.2 วารสารศาสตร์ตราสินค้า

วารสารศาสตร์ตราสินค้า หรือ Brand Journalism คือวารสารศาสตร์ที่กระทำในนามของตราสินค้า เป็นศาสตร์ที่ผสมผสานทั้งวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม การตลาด และการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน แนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ตราสินค้านี้เริ่มขึ้นจากแนวคิดของอดีตนักข่าวประจำหนังสือพิมพ์ Financial Times ชื่อ Tom Foremski ที่ว่า EC = MC หรือ Every Company is a Media Company ทุกองค์กรคือองค์กรสื่อ วารสารศาสตร์ตราสินค้าเกิดขึ้นเพื่อสอดรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่องค์กรใดๆ ก็ตามสามารถใช้กลวิธีแบบวารสารศาสตร์ในการเล่าเรื่องของตนเองสู่สาธารณะ (Andy Bull, 2013)

วารสารศาสตร์ตราสินค้านี้มีความแตกต่างกับวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความสมดุล ความเป็นอิสระ และความยุติธรรม ด้วยความเป็นศาสตร์ลูกผสม เราจึงได้เห็นความผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด มารวมเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวารสารศาสตร์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เพิ่งมีขึ้น จึงเป็นที่ถกเถียงในหลายประเด็น เช่น การมีอยู่ รูปแบบ คุณค่า และภัยอันอาจเกิดกับวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม

การนำวารสารศาสตร์ตราสินค้ามาใช้ในกระดานสนทนาของชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะที่เป็นการรวมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความสนใจเฉพาะทาง จำเป็นต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสมาชิกในชุมชนนั้น ๆ เป็นหลัก โดยปกติแล้วตราสินค้าอาจสร้างกระดานสนทนาให้เป็นการเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าของตน หรือเข้าไปสนับสนุน (sponsor) กระดานสนทนาที่มีมาก่อนหน้าก็ได้ หากเป็นกระดานสนทนาของชุมชนที่เป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง ตราสินค้าจะต้องให้ความสนใจแก่ความคิดเห็นของสมาชิกที่พูดถึงตนเป็นพิเศษ บางครั้งสมาชิกของชุมชนก็อาจต้องการให้ตราสินค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วย การมีส่วนร่วมนี้จะทำให้บทสนทนามีประโยชน์ต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น หากเป็นกระดานสนทนาของชุมชนที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญ ก็ต้องพิจารณานโยบายของชุมชนให้ถี่ถ้วนก่อนเข้าไปทำการตลาด ตราสินค้าอย่างหนึ่งอาจเป็นที่ยอมรับมาก แต่ตราสินค้าอีกอย่างหนึ่งอาจเป็นที่ต่อต้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดเมื่อเข้าไปทำการตลาดในชุมชนออนไลน์ทั้งสองแบบคือ ความโปร่งใส (transparency) ตราสินค้าต้องเปิดเผยตัวให้ชัดเจน แล้วชุมชนจะเป็นผู้ตัดสินเองว่าจะยอมรับให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ตราสินค้านั้นมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้ Rakhal Ebeli ผู้ก่อตั้งบริษัท Newsmodo ซึ่งรับทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉพาะ ได้แสดงความเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ตราสินค้า แม้จะมีจุดประสงค์ร่วมกันคือการสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อสัจย์ต่อ

ตราสินค้า และเพิ่มยอดขาย ทว่า ทั้งสองสิ่งที่กล่าวมานั้นก็ยังคงมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแง่ การให้ความสำคัญ

การตลาดเชิงเนื้อหาจะให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์และผู้รับสารเป็นหลัก นักการตลาดจะ ยอมทำทุกสิ่งที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายต้องการหรืออยากได้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเนื้อหาจาก การทำการตลาดจึงมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติของแต่ละกลุ่ม แต่ก็ดำเนินไปตามกลยุทธ์ และ เผยแพร่ไปในหลายๆ ช่องทาง การตลาดเชิงเนื้อหาจึงปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ มีม (meme) และโฆษณาณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าผู้ผลิตหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะแพร่ระบาด (viral) ไป ส่วนวารสารศาสตร์ตราสินค้าจะให้ความสำคัญแก่การสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นหลัก วารสาร ศาสตร์ตราสินค้าจะคำนึงว่าส่วนประกอบใดของการณรงค์หรือกลยุทธ์ใดจะทำให้สามารถสร้างเป็น เรื่องเล่าที่ดีได้ และทำอย่างไรจึงจะส่งต่อเรื่องเล่าเหล่านี้ได้ดีที่สุด

2.1.3 การตลาดแบบแอบแฝง

การตลาดแบบแอบแฝง หรือ Stealth Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง มุ่งเน้นการโฆษณาสินค้า โดยที่ผู้คนไม่รู้ตัวว่ากำลังตกเป็นเป้าหมายของการขาย การตลาดแบบแอบ แฝงซึ่งพบเห็นได้มากคือการวางสินค้า (Product Placement) วัตถุประสงค์หลักของการตลาดแบบ แอบแฝงนี้ มิใช่การสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด หากเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และพร้อมเปิดใจยอมรับเมื่อมีโฆษณาแบบทางตรง (Direct Advertising) ในเวลาต่อมา¹

Andrew M. Kaikati และ Jack G. Kaikati (2004) ได้อธิบายว่า ในการทำการตลาดแบบ แอบแฝงนั้นโดยหลักแล้วจะมีทั้งสี่เทคนิค ได้แก่

- 1) Viral Marketing - การทำการตลาดแบบไวรัลหรือแบบปากต่อปาก
- 2) Brand-Pusher - การว่าจ้างบุคคลทั่วไปให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะ
- 3) Celebrity Marketing - การว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้า
- 4) Bait-and-Tease Marketing - การทำให้รู้สึกเบี่ยงเบนไปจากสินค้า
- 5) Marketing in Video Games - การให้สินค้าไปปรากฏในวิดีโอเกม
- 6) Marketing in Pop and Rap Music - การให้ข้อความโฆษณาไปปรากฏในเพลงป๊อป และเพลงแร็ป

¹ [Stealth Marketing: Explore the Strategy of Stealth Marketing.](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html) สืบค้นจาก: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html>

2.1.4 ซีตติง

ซีตติง (seeding) คือกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการกระจายเนื้อหาสู่อินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตเนื้อหาจะกระจายเนื้อหาไปยังที่ต่างๆ เพื่อให้เนื้อหานั้นมีคนอ่าน สังเกตเห็น และกระจายต่อ บางครั้งผู้ผลิตเนื้อหาจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้มีอิทธิพล (influencer) เพื่อที่จะให้บุคคลเหล่านี้ใช้เครือข่ายของตนในการกระจายเนื้อหา เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะเปิดดูเนื้อหาซึ่งคนรู้จักที่ไว้ใจแนะนำมา มากกว่าจะเชื่อโพสต์ของบริษัทเอง จุดประสงค์ของซีตติงคือ การโน้มน้าวผู้นำทางความคิดให้มองเห็นคุณค่า และเผยแพร่เนื้อหาของตราสินค้าให้กระจายไปทั่วเครือข่ายของตนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายข่าวทางอีเมล ฯลฯ

นักการตลาดส่วนใหญ่จะแยกซีตติงเป็นสองระดับ ได้แก่ ซีตติงแบบธรรมดา กับซีตติงขั้นสูง ในซีตติงแบบธรรมดาเนื้อหาจะกระจายเฉพาะในเครือข่ายของตราสินค้าเอง หรืออาจมีการขอให้ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงสักสองสามคนช่วยกระจายเนื้อหาอีกทางหนึ่ง ซีตติงแบบนี้ไม่ใช้ความทุ่มเทและค่าใช้จ่ายมาก หากเนื้อหาต้องมีคุณภาพสูง และมีคุณค่าในตนเองมากพอที่จะโน้มน้าวให้มากพอที่จะกระจายเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ส่วนในซีตติงขั้นสูง โอกาสที่เนื้อหาจะแพร่กระจายย่อมสูงกว่า เนื่องจากตราสินค้าจะใช้วิดีโอ บทความ และอินโฟกราฟิกอย่างไม่จำกัด ทั้งยังกระจายเนื้อหาไปยังผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์ในจำนวนที่มากกว่า ซึ่งซีตติงขั้นสูงนี้จะต้องใช้ความทุ่มเทและค่าใช้จ่ายมากกว่าเช่นกัน

เกี่ยวกับกรณีซีตติงในพันทิปดอทคอม ธีรพัชญา วงษ์เหรียญทอง ได้ให้สัมภาษณ์แก่นิตยสารออนไลน์ Positioning Mag ไว้ว่า

“การทำ Seeding ก็เหมือนกับการทำ Conversation Content ที่พอปล่อยออกไปแล้วเกิดเป็นการสนทนาต่อกันออกไปในวงกว้าง พอมีเยอะมากขึ้นก็เกิดเป็น Share of Voice ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงมากขึ้น [...] แต่ข้อเสียก็มีเยอะเหมือนกัน ผู้บริโภคจะรู้มัยว่าคอนเทนต์นี้คือการโฆษณา เขาจะได้รับผลกระทบจากคอนเทนต์นี้มัย และเมื่อมีคนจับได้ว่าเป็นการทำโฆษณาของแบรนด์ก็เกิดการพังเลยก็ได้ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้ว่าตัวเองโดนหลอก รู้ว่าการทำแบบนี้ไม่ถูกต้อง กลายเป็นการโจมตีกลับไปแบรนด์ทันที ปัจจุบันกรณีศึกษาแบบนี้มีเยอะมาก และควบคุมได้ยากด้วย แบรนด์มีความคิดว่าการทำ Seeding มันง่าย แต่มันเป็นเรื่องเซนซิทีฟมาก เหมือนเป็นการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคเขาจะมองว่าเป็นการปลอมตัวมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเขา” (อ้างถึงใน 2559b)

2.1.5 การแพร่เชื้อ

Jonah Berger (2013) นักวิชาการด้านการตลาดประจำมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา อธิบายว่า เนื้อหาต่าง ๆ สามารถ “แพร่เชื้อ” (contagious) จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ โดยผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) และผ่านอิทธิพลทางสังคม จนกระทั่งเนื้อหานั้นเป็นที่พูดถึง เป็นที่บอกต่อ หรือถูกเลียนแบบในหมู่ผู้บริโภค ในวงผู้ที่ทำงานร่วมกัน และในหมู่ประชาชนทั่วไป องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ (เรียกโดยย่อว่า STEPPS) ของการแพร่เชื้อมีดังนี้

1) Social currency (เงินทางสังคม)

เมื่อผู้คนพูดถึงสินค้าหรือแนวคิดของเรา เขาจะมีภาพลักษณ์อย่างไร? คนเราจะใช้เงินตราในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนความประทับใจจากครอบครัว เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน เราจะใช้เงินทางสังคมซื้อหามา คนส่วนใหญ่มักต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนฉลาดมากกว่าคนโง่ เป็นคนรวยมากกว่าคนจน และเป็นคนทันสมัยมากกว่าเป็นคนเดิมๆ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เราพูดถึงจะมีอิทธิพลมากต่อภาพที่คนอื่นมองเรา ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อสินค้า บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงผลิตเงินทางสังคมขึ้น โดยการสร้างเนื้อหาที่ทำให้คนรู้สึกว่าคุณจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้โฆษณาสินค้าหรือแนวคิดนั้น ๆ วิธีการอันนำไปสู่การบอกต่อได้แก่ การใช้ความไม่ธรรมดาที่หาผู้รู้ได้ยาก การใช้เกมที่มีการแข่งขันกับรางวัลมากระตุ้น และการทำให้รู้สึกเป็นคณวลงในที่จะได้รับสิทธิพิเศษ วิธีการเหล่านี้ล้วนทำให้คนเกิดความรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น และต้องการบอกต่อเรื่องราวของตนเอง (หรือในที่นี้คือโฆษณาสินค้าที่ตนใช้) แก่ผู้อื่น

2) Triggers (โกปิ่น)

เราจะเตือนให้ผู้คนพูดถึงสินค้าหรือแนวคิดของเราได้อย่างไร? โกปิ่นคือส่วนของปิ่นที่ใช้ในการเหนี่ยวลูกกระสุนให้ลั่นออกไป โกปิ่นที่จะทำให้คนพูดถึงสินค้าและแนวคิดต่าง ๆ ก็คือสิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตามที่จะเตือนให้คนนึกถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างฉับพลัน เช่น ถ้าพูดถึงคำว่า “หมา” คนก็จะนึกถึงคำว่า “แมว” ขึ้นมาในทันที คนเรามักจะพูดถึงอะไรก็ตามที่นึกขึ้นมาได้ ดังนั้น ยิ่งคนเรานึกถึงสินค้าหรือแนวคิดที่ขึ้นเท่าใด สินค้าหรือแนวคิดนั้นก็จะเป็นที่พูดถึงมากขึ้นเท่านั้น เพราะฉะนั้น เราจึงต้องออกแบบสินค้าและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้สภาพแวดล้อมทั้งหลายเป็นโกปิ่นลั่นความคิดถึงสินค้าและแนวคิด

นั้น ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งต้องสร้างไคป็นใหม่โดยทำให้สินค้าและแนวคิดของเราไปสร้างความเชื่อมโยงใหม่กับสิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมดังกล่าวด้วย (เช่น สีฟ้าเวลาหิว)

3) Emotion (อารมณ์)

เราจะใช้วิธีการใดเพื่อร้อยเรียงข้อความและแนวคิดที่จะทำให้อุคนเกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้น? เมื่อเราสนใจสิ่งใด เราก็จะบอกต่อสิ่งนั้น เนื้อหาที่สามารถแพร่เชื่อได้เองมักเป็นเนื้อหาที่ให้อุคนเกิดอารมณ์บางอย่าง สิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์มักจะได้รับบอกต่อเสมอ ดังนั้นแทนที่เราจะมุ่งสนใจแต่เพียง เราควรหันมาให้ความสำคัญกับความรู้สึกด้วย อย่างไรก็ตาม อารมณ์บางอารมณ์อาจทำให้อุคนบอกต่อกันมากขึ้น แต่กับบางอารมณ์อาจทำให้อุคนบอกต่อกันน้อยลงก็ได้ ดังนั้นเราจึงต้องเลือกสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม ในบางครั้งอารมณ์ที่เป็นลบก็อาจจะมีประโยชน์ได้เช่นกัน

4) Public (พื้นที่สาธารณะ)

ผู้อุคนจะมองเห็นคนที่กำลังใช้สินค้าของเราหรือกำลังมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เราต้องการหรือไม่? มนุษย์มีพฤติกรรมเลียนแบบ การเลียนแบบคือการบอกต่ออย่างหนึ่ง แต่พฤติกรรมเลียนแบบจะเกิดขึ้นไม่ได้หากมนุษย์ไม่เคยเห็นพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การที่จะทำให้อุคนและแนวคิดต่างๆ เป็นที่นิยมจึงมีความจำเป็นต้องทำให้อุคนและแนวคิดนั้นไปอยู่ในพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตและเลียนแบบ วิธีการนี้คือการทำให้อุคนและแนวคิดสามารถโฆษณาตัวเองได้ และสร้างตะกอนของพฤติกรรมให้เกาะติดไปด้วยกัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือยอมรับแนวคิดมาใช้ไปแล้วก็ตาม

5) Practical Value (คุณประโยชน์ที่นำไปใช้ได้จริง)

เราจะร้อยเรียงเนื้อหาที่คมีประโยชน์ได้อย่างไร? คนเรามากชอบช่วยเหลือคนอื่น ดังนั้น หากเราสามารถแสดงให้เห็นว่า สินค้าและแนวคิดของเราจะทำให้อุคนสามารถประหยัดเวลา บำรุงสุขภาพ หรือประหยัดเงินได้ คนก็จะบอกต่อสินค้าและแนวคิดของเรา แต่ด้วยความที่ข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่ท่วมท้น เราจึงต้องทำให้อุคนของเราโดดเด่นขึ้นมา เราจึงต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า อะไรคือสิ่งซึ่งทำให้สิ่งหนึ่งๆ เป็นข้อเสนอที่ดี และจะต้องทำให้อุคนเห็นชัดเจนว่าคุณประโยชน์ที่เรามอบให้นั้นเป็นในแง่ของการประหยัดหรือในแง่อื่น รวมทั้งต้องทำให้อุคนอธิบายให้ง่ายต่อการบอกต่อด้วย

6) Stories (เรื่องเล่า)

คนเราจะไม่บอกต่อเฉพาะสิ่งที่เป็นข้อมูลดิบล้วน ๆ แต่เรามักจะบอกต่อข้อมูลผ่านเรื่องเล่า เรื่องเล่าจึงเป็นเสมือนม้าไม้โทรจัน (Trojan horse) ที่ห่อหุ้มสินค้าและแนวคิดที่เราต้องการนำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้นเรื่องเล่าที่เราสร้างขึ้นจะต้องมีความสามารถในการแพร่เชื้อด้วย รวมทั้งในการเล่าเรื่องจะต้องทำให้สารของเรื่องมีความสำคัญให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้คนจะได้เล่าเรื่องโดยไม่สามารถข้ามสารที่เราต้องการนำเสนอไปได้

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการแพร่เชื้อ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้หน้าม้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนาออนไลน์

2.2.1 ความหมายและการใช้งาน

กระดานสนทนาออนไลน์ (online forum หรือ internet forum) คือเว็บไซต์ที่ให้บุคคลเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เป็นพื้นที่ที่รวมคำถามและคำตอบไว้มากมาย และอาจมีการควบคุมดูแลให้เนื้อหาเหมาะสม เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า discussion board หรือ discussion group กระดานสนทนามีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (Lon Safko และ David K. Brake, 2009)

- 1) **กฎระเบียบ** กระดานสนทนาถูกสร้างขึ้น ได้รับการบริหารจัดการ และบำรุงดูแลโดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เรียกว่า “แอดมิน” (administrator) แอดมินจึงตั้งแนวทางการใช้งานขึ้นเพื่อให้สมาชิกผู้มีส่วนร่วมทุกคนปฏิบัติตาม กฎระเบียบเหล่านี้มักปรากฏในส่วน of คำถามที่พบบ่อย (Frequently Asked Questions หรือ FAQs) สำหรับพฤติกรรมต้องห้ามในกระดานสนทนาได้แก่ การดูหมิ่น การใช้คำหยาบ การคุกคาม การใช้ภาษาไม่เหมาะสม การโฆษณา การขายสินค้า การสแปม การลงเนื้อหาที่เป็นข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาลามก การใช้บัญชีมากกว่าหนึ่ง และการละเมิดลิขสิทธิ์
- 2) **โมเดอเรเตอร์ (Moderator)** Moderator หรือ Mod ทำหน้าที่เช่นบรรณาธิการของโพสต์หรือกระทู้ (thread) ผู้ที่มาอยู่ในตำแหน่งนี้คือสมาชิกที่ได้รับการเลื่อนอันดับขึ้นมาจากสมาชิกทั่วไป โมเดอเรเตอร์จะสามารถแบน เลิกแบน แยกกระทู้ เปลี่ยนชื่อ ปิดกระทู้ รวมกระทู้ และลบกระทู้ โมเดอเรเตอร์จะเข้าไปทำหน้าที่กรรมการคอยดูแลบทสนทนาไม่ให้ฝ่าฝืนกฎหรือสแปม หรือผู้ดูแลอาจจะได้รับรายงานจากสมาชิกเรื่องมีผู้ละเมิดกฎแล้วจึงเข้าไปแจ้งให้ผู้กระทำความผิดทราบก่อนส่งเรื่องให้แอดมินต่อ

- 3) **แอดมิน (Administrator) Administer หรือ Admin** ทำหน้าที่จัดการเรื่องทางเทคนิคของเว็บไซต์ แอดมินจะรับผิดชอบเรื่องการเลื่อนอันดับสมาชิกให้เป็นหรือเลิกเป็นโมเดอเรเตอร์ เรื่องการทำให้เว็บไซต์ทำงานโดยปกติ และบางครั้งก็ทำหน้าที่โมเดอเรเตอร์เอง แอดมินมักเป็นเจ้าของกระดานสนทนาเอง หรืออาจจะได้รับตำแหน่งมาจากเจ้าของอีกที ในการดำเนินการใดๆ ของกระดานสนทนา การตัดสินใจของแอดมินจะถือเป็นที่สุด
- 4) **การสมัครสมาชิก** หากต้องการมีส่วนร่วมในกระดานสนทนา ผู้ใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกด้วย และเมื่อเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้ก็จะสามารถเข้าไปตอบกระทู้ ตั้งกลุ่ม หรือตั้งกระทู้ได้ กระดานสนทนาส่วนใหญ่จะจำกัดอายุสมาชิกที่ 13 ปีขึ้นไป เมื่อสมัครเป็นสมาชิก กระดานสนทนาส่วนใหญ่จะให้ผู้ใช้สร้างชื่อผู้ใช้งาน (username) และรหัสผ่าน (password) และจะขอรหัสที่อยู่อีเมลที่ใช้งานได้ ทั้งยังให้ยืนยันตัวตนผ่านรหัส CAPTCHA ในการสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบในแต่ละครั้งด้วย เพื่อเป็นการป้องกันการสแปมอัตโนมัติ
- 5) **โพสต์ (Post)** โพสต์คือข้อความหรือความเห็นที่สมาชิกพิมพ์และส่งเข้ากระดานสนทนา แต่ละโพสต์จะประกอบด้วยชื่อผู้ใช้งานของสมาชิก ไอคอนประจำตัว วันและเวลาที่โพสต์ และข้อความแสดงความคิดเห็น ในกระดานสนทนาส่วนใหญ่ สมาชิกสามารถแก้ไขโพสต์ของตนเองเมื่อไหร่ก็ได้หลังจากโพสต์แล้ว โพสต์ของสมาชิกแต่ละชื่อที่เรียงต่อกันตามลำดับเวลารวมกันเรียกว่ากระทู้ กระทู้เป็นบทสนทนาที่ประกอบด้วยโพสต์ต้นเรื่อง และโพสต์ความคิดเห็นเรียงต่อกันคล้ายบทสนทนา กระดานสนทนาส่วนใหญ่จะจำกัดจำนวนตัวอักษรในแต่ละโพสต์ มากน้อยตามแต่ดุลพินิจของแอดมิน
- 6) **สมาชิก** เมื่อผู้ใช้สมัครเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้ก็จะเป็นที่รู้จักและจดจำในนามของชื่อผู้ใช้งานที่ตนได้เลือกไว้ นอกจากสมาชิกจะสามารถมีส่วนร่วมในการตั้งกระทู้ ส่งข้อความ และเข้าถึงฟีเจอร์ต่างๆ ของเว็บไซต์กระดานสนทนาได้แล้ว สมาชิกยังสามารถกำหนดลายเซ็น รูปภาพ ไอคอน รูปประจำตัว (avatar) ฯลฯ เพื่อใช้แทนตัวตนของผู้โพสต์ได้ด้วย
- 7) **การสมัครรับข่าวสาร (subscribe)** สมาชิกสามารถสมัครรับข่าวสารของกระดานสนทนาได้เช่นเดียวกับบล็อก การสมัครรับข่าวสารคือการรับการแจ้งเตือนจากกระทู้ที่สนใจหากมีการโพสต์แสดงความคิดเห็นเข้ามาเพิ่ม การแจ้งเตือนนี้คือระบบที่เรียกว่า RSS feeds หรือ ATOM feeds ระบบนี้จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวได้โดยไม่ต้องเปิดเข้าไปที่กระดานสนทนา

- 8) **เกรียน** (troll) สมาชิกของกระแผู้ที่ทำผิดมารยาทบนอินเทอร์เน็ต (netiquette) ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะเรียกว่า troll หรือ “เกรียน²” ในภาษาไทย ผู้ใช้ที่เป็นเกรียนจะชอบโพสต์ข้อความยั่วๆต่างๆ ที่สร้างความรำคาญแก่ผู้อื่น ทำให้สมาชิกอื่นๆ เข้าไปตอบโต้ด้วยความโกรธ จนเกิดเป็น flame war หรือการทะเลาะกันบนโลกออนไลน์ ซึ่งมักพบในกระดานสนทนาและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น flame war เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ในเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นถกเถียงในสังคม เรื่องศาสนา หรือเรื่องการเมือง เมื่อเกิด flame war โมเดอเรเตอร์ก็จะเข้ามาตัดเตือนสมาชิก หรืออาจปิดกระแที่อยู่ในกรณีที่สมาชิกยังไม่หยุดทะเลาะกัน
- 9) **การสแปม** (spamming) ส่วนหนึ่งของการสแปมที่คล้ายกับ flame war คือเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในกระดานสนทนา และยังถือว่าเป็นการเสียมารยาทบนอินเทอร์เน็ตด้วย ตัวอย่างข้อความที่เป็นการสแปม เช่น ข้อความที่เกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกรรม การรับประกัน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การอัปเดตหรือการยกเลิกข้อมูล การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการสมัครรับข่าวสารหรือการให้บริการ ข้อมูลบัญชีธนาคาร ฯลฯ ซึ่งข้อความเหล่านี้ล้วนไม่เป็นความจริงและจงใจให้เกิดความเข้าใจผิด การสแปมอย่างซ้ำๆ ในกระดานสนทนาอาจจะเป็นการยั่วให้ผู้อื่นเกิดความโกรธได้
- 10) **กรุ๊ป** (user group) คือกลุ่มของสมาชิกซึ่งมารวมตัวกันจากประเด็นเฉพาะบางอย่าง โดยจะเน้นสนทนาเฉพาะเรื่องที่กรุ๊ปให้ความสนใจเป็นพิเศษ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้สมาชิกในกรุ๊ปมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จนพัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขามีประสิทธิภาพอย่างมาก
- 11) **ผู้เยี่ยมชม** (guest) ผู้เยี่ยมชมคือผู้ที่เข้ามาดูกระดานสนทนา แต่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เยี่ยมชมจะสามารถเข้าถึงและอ่านกระทู้ได้ทั้งหมดในกระดานสนทนา หากไม่สามารถโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นได้ ผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาอ่านกระดานสนทนาเป็นประจำโดยไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเรียกว่า lurker หรือ ผู้ซุ่มอ่านข่าว³ การซุ่มอ่านข่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดเสมอไป แต่เป็นวิธีการมีส่วนร่วมที่คนส่วนใหญ่นิยมปฏิบัติ คล้ายๆ การเข้าไปอ่านบล็อกโดยไม่แสดงความคิดเห็น

² คำ “เกรียน” ราชบัณฑิตยสถานได้อธิบายว่า ปัจจุบันเป็นคำแสลงที่ใช้เรียกบุคคลหรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และไม่สนใจผู้ใด เช่นประโยค “ในเว็บไซด์นี้ชอบมีพวกเกรียนมาก่อวุ่นวาย” (ที่มา: บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ เวลา ๗.๐๐-๗.๓๐ น.)

³ ศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ (ปรับปรุง 19 มิถุนายน 2544)

- 12) **ศัพท์สแลง คำย่อ และอีโมติคอน** (emoticon) ศัพท์สแลง คำย่อ และอีโมติคอนมีใช้มากในหลายๆ กระดานสนทนา ได้รับอิทธิพลมาจากการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ อีโมติคอน คือรูปภาพขนาดเล็กที่ใช้แทนที่ตัวอักษรและสัญลักษณ์บางอย่าง เพื่อสื่ออารมณ์ประกอบการแสดงความคิดเห็น
- 13) **กระดานสนทนาในฐานะสื่อสังคมออนไลน์** การหลอมรวม (convergence) ของสื่อดิจิทัล ทั้งภาพ เสียง เพลง และวิดีโอ กอปรกับสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเติบโตและเพิ่มความนิยมขึ้นเรื่อยๆ กระดานสนทนาจึงมีการปรับตัวให้มีความเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สมาชิกจึงสามารถสร้างเพจ และแกลเลอรีภาพของตนเอง ทั้งยังให้สมาชิกสามารถแชตถึงกันแบบส่วนตัวและเรียลไทม์ได้ด้วย

2.2.2 พัฒนาการกระดานสนทนาพันทิป

วันฉัตร ผดุงรัตน์ และ อภิสิทธิ์ ตรุงานนท์ (2558) Co-founder & Chief Technology Officer ของพันทิปดอทคอม ได้อธิบายพัฒนาการของกระดานสนทนาพันทิปโดยแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงเป็นสามยุคดังนี้

ยุคที่ 1: ยุค Start up (พ.ศ.2539-2540)

พันทิปในยุคแรกมีสถานะเป็นนิตยสารออนไลน์ด้านไอที แต่ก็ไม่ใช่ที่นิยมนัก ต่อมาจึงเปิดเป็นตลาดซื้อขายสินค้าไอที และกระดานสนทนาออนไลน์ให้ผู้อ่านได้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่อง IT เป็นหลัก ทำให้ยอดผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 ด้วยวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้สมาชิกเข้ามาพูดคุยในประเด็นการเมืองเพิ่มขึ้น พันทิปจึงได้เปิด “สภากาแฟ” หรือ “Pantip Café” เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งห้อง และเมื่อสมาชิกที่มีมากขึ้น เริ่มมีความสนใจหลากหลายขึ้น พันทิปจึงแบ่งห้องสภากาแฟใหม่เป็น 8 ห้องย่อยตามเนื้อหา ได้แก่ เฉลิมไทย (สถาบันเทิง) บลูแพลเน็ต (ท่องเที่ยว) สยามสแควร์ (วัยรุ่น) ราชดำเนิน (การเมือง) ศุภชลาศัย (กีฬา) รัชดา (ยานยนต์) โทรโข่ง (เรื่องร้องเรียน) และไร่สังกัด (เรื่องอื่นๆ ที่ไม่เข้าหมวด)

ยุคที่ 2: ยุค Growth (พ.ศ. 2541 – 2555)

เว็บไซต์พันทิปดอทคอมมุ่งหน้าปรับปรุงเว็บให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยการนำระบบ database มาใช้ร่วมกับระบบ file based ทำให้เก็บข้อมูลได้มากขึ้น นับเป็นการสร้างความเข้าใจเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแก่สังคมไทย นอกจากนี้ยังให้ผู้ใช้งานใช้บัตรประชาชนยืนยันตัวตนในการสมัครสมาชิก เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงทางกฎหมายด้วย ในยุคนี้นัก

พันทิปเริ่มใช้สีม่วงเป็นพื้นหลังของเว็บไซต์ และเริ่มมีบริษัทมาติดต่อซื้อพื้นที่โฆษณา ปัญหาของยุคนี้คือพันทิปไม่มีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเพียงพอ ทำให้ข้อมูลรวมถึงกระทู้ส่วนหนึ่งจะต้องถูกลบออก

ยุคที่ 3: ยุค Big Data (พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน)

พันทิปมีการพัฒนาระบบครั้งใหญ่ โดยเริ่มพัฒนามาตั้งแต่พ.ศ. 2554 เพื่อนำข้อมูลมหาศาล (big data) มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด จนกระทั่งวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 พันทิปก็ได้เปิดตัว “พันทิปโฉมใหม่” การพัฒนาในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงสี่ประการคือ 1. กระทู้จะไม่วันหมดอายุ คือไม่ถูกลบออกเช่นยุคก่อน 2. กระทู้ไม่ “ต้อย⁴” คือจะไม่เกิดความผิดพลาดของระบบอันเนื่องจากการแสดงความเห็นในเวลาเดียวกัน 3. เพิ่มระบบ “แท็ก⁵” (trend evangelist) เพื่อให้สามารถค้นหาเรื่องที่สนใจได้ง่ายและรวดเร็ว และ 4. สามารถสร้างกลุ่มเฉพาะ (micro community) ที่มีความสนใจในเชิงลึก ภายในแต่ละห้องของกระดานสนทนา นอกจากนี้ยังย้ายกระดานสนทนาเรื่องไอที (ชื่อ Tech Exchange) ที่เดิมแยกอยู่ต่างหากกับ Pantip café ให้มาเป็นห้องใหม่ใน Pantip café ชื่อห้องซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon Valley) อีกด้วย

2.2.3 กระดานสนทนาพันทิปในฐานะชุมชนออนไลน์

R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนาศ แก้วเทพ, 2555) ได้นำเสนอคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ไว้ 16 ประการ Logan ได้อธิบายว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (creation of community) ซึ่งสื่อมวลชนแบบเก่ามีอาจทำได้ เนื่องจากสื่อใหม่มีคุณลักษณะอันได้แก่ 1. สามารถสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ผู้คนรู้จักกันและกันได้ง่าย 2. เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้คนมีข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาสื่อสารกัน 3. เป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนสานต่อความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาตน) 4. เป็นการประสานบูรณาการเนื้อหาในแนวเดียวกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตรง

วาสนา ศรีรักษ์ (2545) ได้ศึกษาสภาพสังคมในกระดานสนทนาพันทิป โดยเลือกกลุ่มห้องสมุดเป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า สังคมในกลุ่มห้องสมุดมีความคล้ายคลึงกับสังคมหมู่บ้านในโลกแห่งความจริง โดให้ยเฉพาะในด้านบทบาท และด้านพฤติกรรมของสมาชิก

⁴ ต้อย เป็นคำแสลง ใช้อธิบายถึงสิ่งที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ต่ำกว่ามาตรฐาน หรืออาจใช้อธิบายการทำงานหรือการแสดงศักยภาพที่ไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ คำ “ต้อย” มักพบเห็นและใช้ในชุมชนออนไลน์พันทิป เพื่อใช้อธิบายกระทู้ที่มีปัญหาทางเทคนิคจนทำให้ผู้ใช้พันทิปไม่สามารถเข้าไปใช้งานได้ กระทู้ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้จะถูกเรียกว่า “กระทู้ต้อย”

⁵ แท็ก หรือ Tag

ในด้านบทบาทของสมาชิก กลุ่มประชากรของหมู่บ้านห้องสมุดพื้นที่แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม
ได้แก่

- 1) **Webmaster และ Senator** เปรียบได้กับเจ้าของหมู่บ้าน หรือผู้ใหญ่บ้าน ตำรวจหมู่บ้าน ฯลฯ เจ้าของหมู่บ้านมีหน้าที่ดูแลข้อความต่างๆ ให้เป็นไปตามกฎ กติกา มารยาทของพื้นที่ และลงโทษผู้ที่ละเมิด โดยปกติเจ้าของหมู่บ้านจะไม่ออกมาตั้งตอกระทุ้ง แต่เมื่อเกิดความขัดแย้งรุนแรงขึ้น เจ้าของหมู่บ้านก็จะออกมาพบปะสมาชิก
- 2) **ขาประจำ** คือสมาชิกที่เข้ามาตั้งและ/หรือตอกระทุ้งอย่างสม่ำเสมอ ขาประจำจะมีความสนิทสนมกัน และอาจเรียกกันด้วยสรรพนามที่แสดงการลำดับญาติ นอกจากนี้ขาประจำยังมักจัดกิจกรรมนัดพบปะกันในชีวิตจริงอีกด้วย ในอีกแง่หนึ่งคำ “ขาประจำใช้” ก็ถูกใช้เรียกในเชิงประชดประชัน เพื่อหมายถึงผู้มีอิทธิพล (หรือขาใหญ่ประจำห้อง – ผู้เขียน) ก็ได้ด้วย
- 3) **ขจร** คือสมาชิกที่แวะมาอ่านกระทุ้งเป็นครั้งคราว แต่ไม่ได้เข้ามาตั้งหรือตอกระทุ้งเป็นประจำ สมาชิกประเภทนี้อาจเป็นสมาชิกขจรของห้องหนึ่ง แต่เป็นสมาชิกขาประจำของอีกห้องหนึ่งก็ได้ สมาชิกขจรเปรียบได้กับพ่อค้าเร่ที่เข้ามาค้าขายในบางครั้งแล้วจากไป
- 4) **ผู้สังเกตการณ์** คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป หรือสมาชิกที่แวะเวียนเข้ามาอ่านกระทุ้ง แต่ไม่ได้ปรากฏตัวมาตั้งกระทุ้งหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ เปรียบได้กับประชากรสูงอายุในหมู่บ้านที่ไม่ปรารถนาจะร่วมกิจกรรมใดๆ แต่ก็ยังคงติดตามข่าวสารของหมู่บ้านอยู่เสมอ
- 5) **ตัวป่วน** คือสมาชิกที่มีพฤติกรรมก่อวุ่น สร้างความไม่สงบขึ้นในหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้วาจาประชดประชัน เสียดสี ยั่วยุ จนสร้างความไม่พอใจแก่สมาชิกผู้อื่น กระทั่งทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งขึ้น มักไม่เปิดเผยชื่อให้ผู้ได้รับรู้ ในบางกรณีตัวป่วนอาจเป็นสมาชิกขาประจำที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือต้องการสร้างสีสันแก่หมู่บ้าน ตัวป่วนจึงเปรียบได้กับนักเลงหัวไม้ ที่ชาวบ้านต้องหาหนทางรับมือ
- 6) **บุคคลต้องห้าม (exception)** ได้แก่สมาชิกที่สร้างปัญหาแก่หมู่บ้านโดยการตั้งและตอกระทุ้ง มักสร้างวีรกรรมแก่หมู่บ้านให้เป็นที่เล่าขานแก่สมาชิกรุ่นต่อๆ มา เปรียบได้กับโรคระบาดร้ายแรงหรือบุคคลที่จิตไม่ปกติ ซึ่งเป็นอันตรายต่อหมู่บ้าน บุคคลต้องห้ามต่างกับตัวป่วนตรงที่ บุคคลต้องห้ามจะไม่ปิดบังชื่อ แต่จะเปิดเผยตัวชัดเจน

ในด้านพฤติกรรม กลุ่มประชากรของหมู่บ้านห้องสมุดพื้นที่มีลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีศัพท์ในเว็บไซท์ใช้เรียกเป็นการเฉพาะดังนี้

- 1) การตั้งและตอบ หรือ แจมกระทู้ – คือการเข้ามาตั้งคำถาม หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นบางอย่าง การแจมกระทู้ หมายถึงการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น
- 2) การป่วนกระทู้ – คือการตอบกระทู้โดยมุ่งให้บรรยากาศการสนทนาเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี
- 3) การปั่นกระทู้ – คือการที่เจ้าของกระทู้หรือสมาชิกที่เป็นเพื่อนพ้องกัน เข้าไปแสดงความคิดเห็นถี่ ๆ โดยไม่คำนึงถึงสาระ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้อื่นเข้ามาเปิดกระทู้ อ่าน
- 4) การบล็อกไอพี (block IP) ปิดกระทู้ และลบกระทู้ – คือมาตรการที่ senator ใช้เมื่อสมาชิกแสดงพฤติกรรมป่วนกระทู้ที่รุนแรง การบล็อกไอพีคือการป้องกันเลขไอพีที่ป่วนกระทู้ไม่ให้เข้ามาตอบได้อีก การปิดกระทู้คือการปิดการแสดงความคิดเห็น แต่ยังสามารถเข้าไปอ่านกระทู้ได้อยู่ ส่วนการลบกระทู้คือการทำให้กระทู้หายไปจากเว็บไซต์

นอกจากนี้วาทสนายังตั้งข้อสังเกตถึงการลงโทษ (sanction) สมาชิกของหมู่บ้านซึ่งมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมด้วย พบว่า การลงโทษมีสองลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการลงโทษโดยเจ้าของหมู่บ้านหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ การบล็อกไอพี ปิดกระทู้ และลบกระทู้ดังกล่าวมาข้างต้น ส่วนลักษณะที่สองคือการลงโทษโดยสมาชิกด้วยกัน เมื่อมีตัวป่วนเกิดขึ้นในหมู่บ้าน ผู้ที่เข้ามาตอบกระทู้ก็จะลงโทษด้วยการยกเว้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวป่วน เช่น ไม่เข้าไปแจมกระทู้ของตัวป่วน หรือตัวป่วนไปตอบหรือหากต้องการเข้าไปตอบกระทู้จริง ๆ ก็พยายามมองข้ามความเห็นของตัวป่วนไปเสีย การลงโทษลักษณะนี้ทำให้ตัวป่วนและสมาชิกจำนวนหนึ่งกลายเป็นบุคคลต้องห้ามของหมู่บ้าน เมื่อไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใดได้อีก บุคคลต้องห้ามเหล่านี้ก็จะค่อย ๆ หายไปในที่สุด การลงโทษโดยสมาชิกจึงรุนแรงและได้ผลยิ่งกว่า

2.2.4 Crowdsourcing

Crowdsourcing เป็นศัพท์ที่บัญญัติขึ้นในปี พ.ศ. 2549 โดย Jeff Howe และ Mark Robinson สำหรับนิยามของ Crowdsourcing นั้น Jeff Howe (อ้างถึงใน Paul Whittle, 2009) ได้อธิบายไว้ว่า Crowdsourcing คือการที่บริษัทหรือสถาบัน เปิดโอกาสให้กลุ่มเครือข่ายบุคคลทั่วไป (ซึ่งมักมีขนาดใหญ่และไม่เฉพาะเจาะจง) เข้ามาทำหน้าที่แทนลูกจ้างของตนเอง โดยปราศจากเงื่อนไข เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการใช้ Crowdsourcing มากคือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้เข้ามาทำหน้าที่ผลิตเนื้อหา เนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์นี้เรียกว่า เนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว ได้แก่ Wikipedia Youtube วงในดอทคอม ฯลฯ รวมถึงพันทิปดอทคอม

Johanna Vehkoo (อ้างถึงใน พิงรรอง รามสูต และ ถมทอง ทองนอก, 2561) กล่าวว่า ในปัจจุบัน Crowdsourcing เป็นเครื่องมือใหม่ของแวดวงวารสารสนเทศ ซึ่งนำมาใช้มากในกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Journalism) เพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลจากกลุ่มคนและใช้ประโยชน์จากปัญญารวมหมู่ (Collective Intelligent) และวารสารศาสตร์พลเมือง (Citizen Journalism) ข้อมูลที่ได้จาก Crowdsourcing นี้ แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักข่าวและพลเมือง โดยมีเทคโนโลยีเป็นสื่อและเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงการมีส่วนร่วม

อย่างไรก็ดี การใช้ Crowdsourcing ในกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนนั้น มีสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ หัวประการดังนี้

- 1) **การสร้างแรงจูงใจ (Importance of Motivation)** โดยการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลนั้น ตนเองจะได้ประโยชน์อื่นที่เหนือกว่าตัวเงิน เช่น การได้เป็นคนสำคัญ ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ได้ความรู้ ได้รู้จักผู้คนมากมาย ฯลฯ
- 2) **การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Importance of Verification)** เนื่องจากเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้อาจไม่ได้มีความถูกต้องเหมาะสมเสียทั้งหมด การนำข้อมูลไปรายงานจึงต้องใช้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ
- 3) **การแบ่งงาน (Importance of Breaking Down Task)** ควรแบ่งงานโดยพิจารณาจากความถนัดหรือความสนใจของแต่ละกลุ่มเครือข่าย และไม่ผลักระยะของงานทั้งหมดไปที่ภาคพลเมือง
- 4) **การสร้างกลุ่มคน (Importance of Community Building)** หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ควรรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยหมั่นติดต่อพูดคุยกับกลุ่ม แม้ไม่มีเหตุอันต้องการข้อมูลใด ๆ เพื่อให้กลุ่มคนรู้สึกได้รับความสำคัญ
- 5) **การเปิดกว้างและเปิดเผย (Importance of Openness)** Crowdsourcing คือการหาข้อมูลในที่โล่ง ดังนั้น จึงไม่ควรปกปิดแหล่งข่าวถึงสิ่งที่ทราบมาก่อนหน้า และสิ่งที่ต้องการทราบเพิ่มเติม เพื่อให้ฝูงชนเกิดความเข้าใจกระบวนการและสนใจที่จะเข้าร่วมให้ข้อมูล

2.2.5 จริยธรรมในชุมชนออนไลน์

ในมุมมองของนักวิชาการชื่อ Stephen J.A. Ward (n.d.) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อวารสารศาสตร์แบบเก่าว่า ควรยึดหลักจริยธรรมเช่นไรในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ผ่านสื่อใหม่ เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่นับเป็นการสร้างความตึงเครียดทางจริยธรรม (ethical tension)

ถึงสองระดับ ในระดับแรก คือความตึงเครียดระหว่างวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิมกับวารสารศาสตร์แบบออนไลน์ วัฒนธรรมดั้งเดิมต่างๆ เช่น การให้ค่าความถูกต้อง การตรวจสอบข้อมูลก่อนตีพิมพ์ ความสมดุล ความยุติธรรม และการเป็นนายทวารข่าวสาร (gatekeeper) ล้วนแต่ถูกปะทะโดยวัฒนธรรมแบบออนไลน์ ซึ่งให้ความสำคัญแก่ความรวดเร็วทันท่วงที ความโปร่งใส การเลือกข้าง ความเป็นมือสมัครเล่นของนักข่าว และการกลับมาแก้ไขหลังพิมพ์เผยแพร่มากกว่า ในระดับที่สอง คือความตึงเครียดระหว่างวารสารศาสตร์ในระดับท้องถิ่น (parochial journalism) กับวารสารศาสตร์ในระดับโลก (global journalism) หากวารสารศาสตร์สามารถสร้างผลกระทบในระดับโลกได้ แล้วจะต้องแสดงความรับผิดชอบในระดับโลกอย่างไรบ้าง? เมื่อก้าวสู่ระดับโลกแล้ว จำเป็นต้องสร้างจุดมุ่งหมายและบรรทัดฐานใหม่แก่จริยธรรมสื่อหรือไม่? และควรมีลักษณะอย่างไร?

ในมุมมองของบล็อกเกอร์ Morten Rand-Hendriksen (n.d.) นักเขียนอาวุโสประจำ Lynda.com และ LinkedIn ได้นำเสนอมาตรฐานทางจริยธรรมของบล็อกเกอร์และผู้สร้างเนื้อหา (Blogger and Content Creator's Code of Ethics) โดยดัดแปลงมาจาก มาตรฐานทางจริยธรรมของสมาคมสื่อมวลชนนอร์เวย์ (Code of Ethics for the Norwegian Press published by the Norwegian Press Association) มีเนื้อหาดังนี้

- 1) คุณมีสิทธิที่จะออกเสียงแสดงความคิดเห็น - เสรีภาพในการพูด ในข้อมูลข่าวสาร ในการตีพิมพ์เผยแพร่ และในการแสดงออก ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชาธิปไตย
- 2) ใช้วิจารณ์ญานกับทุกสิ่ง - แม้กระทั่งตนเอง ผู้ผลิตเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างองค์ความรู้อย่างเสรี จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตเนื้อหาที่จะทำให้เห็นว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นกับสังคมบ้าง และผู้ผลิตเนื้อหาจะกระทำตัวอย่างไรในสถานการณ์เหล่านี้
- 3) ใช้อำนาจของตนเองเพื่อการปกป้องคุ้มครอง - ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเปิดโปงความอยุติธรรมและความเพิกเฉยที่บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ได้รับ
- 4) บอกความจริงเสมอ - ข้อความและรูปภาพคืออาวุธอันทรงพลังที่ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เมื่อเผยแพร่เนื้อหาใดๆ ก็ต้องนำเสนอไปตามความจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าเราจะไม่เห็นด้วย
- 5) แยกข้อคิดเห็นออกจากข้อเท็จจริง - ความคิดเห็นและการตีความเหตุการณ์ต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญ และควรได้รับการเผยแพร่ แต่ก็ไม่ควรทำให้เกิดความเข้าใจสับสนกับข้อเท็จจริงหรือข้อมูล ดังนั้น เมื่อต้องการนำเสนอความคิดเห็นหรือการตีความของตนเองหรือผู้อื่น จึงต้องนำเสนออย่างตรงไปตรงมา ห้ามนำเสนอความคิดเห็น การตีความ หรือการคาดการณ์ใดๆ ว่าเป็นข้อเท็จจริง

- 6) ให้สัตย์ปฏิญาณว่าจะทำงานโดยปราศจากการครอบงำ - เพื่อที่จะรักษาความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องชี้แจงถึงความสัมพันธ์ ค่าตอบแทน เรื่องส่วนตัว เรื่องการเมือง หรือเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือหัวข้อที่กำลังนำเสนอเสนอ ความลำเอียงและอคติคือสิ่งที่จะทำให้ลายความไว้นั้นเชื่อใจ ยกเว้นว่าได้เตือนให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้า กล่าวอย่างง่ายคือ ถ้าคุณมีส่วนได้เสียทางการเมืองเข้ามาย่อมเสียการตัดสินใจของตนเอง หรือ ถ้าคุณได้รับเงินค่าจ้างจากต้นเรื่องที่คุณกำลังนำเสนอ หรือ ถ้าคุณได้รับของขวัญหรือสิ่งตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับคำชื่นชมหรือการรีวิวดี ๆ ก็ต้องมีการชี้แจง การรักษาสัตย์ปฏิญาณนี้ทำให้ความเห็นของคุณมีคุณค่าในเชิงข่าวสาร และไม่เคลือบแฝงอคติ
- 7) เปิดเผยแหล่งข้อมูลเสมอ เว้นแต่จะส่งผลกระทบต่อแหล่งข้อมูล - ต้องเปิดเผยแหล่งข้อมูลเพื่อยืนยันความโปร่งใสเสมอ เว้นแต่การเปิดเผยจะทำให้แหล่งข้อมูลได้รับอันตราย การยืนยันความโปร่งใสทำให้เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ
- 8) ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ - แม้ว่า คุณจะมีจริยธรรมและเป็นกลาง แต่ก็ไม่มีอะไรเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าแหล่งข้อมูลจะมีจริยธรรมและเป็นกลางด้วย ดังนั้นก่อนที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงใดๆ ต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และมีหลักฐานพิสูจน์ความจริง
- 9) ให้เครดิตเมื่อมีการอ้างอิงเสมอ - ใช้แหล่งอ้างอิงที่เหมาะสม เมื่อนำงานของผู้อื่นมาใช้ เช่น เขียนให้ชัดว่าข้อความที่ยกมาเป็นข้อความของผู้อื่น ทำลิงค์ (link) ไปยังบทความต้นฉบับ ให้เครดิตเจ้าของต้นฉบับภาพถ่ายและภาพวาด ฯลฯ
- 10) ไม่บิดเบือนความหมายและใจความสำคัญของข้อความดั้งเดิม - เมื่อต้องการยกข้อความหรือถอดความมาอ้างอิง ต้องแน่ใจว่ายังสามารถสื่อสารใจความสำคัญของข้อความดั้งเดิมได้ครบถ้วน ห้ามแก้ไขหรือตัดแปลงใดๆ อันจะทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลง
- 11) ให้โอกาสฝ่ายตรงข้ามได้ตอบโต้ - พื้นฐานของการเปิดเวทีโต้เถียงคือการเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น และต้องให้โอกาสฝ่ายตรงข้ามได้นำเสนอประเด็นของฝ่ายตนเองด้วย
- 12) ยอมรับและแก้ไขข้อผิดพลาดในทันที - เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในเนื้อหา ไม่ว่าผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้อื่นพบก็ตาม จะต้องรีบแก้ไขทันที และแจ้งให้ทราบว่า เราได้แก้ไขข้อผิดพลาดแล้ว เพื่อให้ผู้อื่นที่อาจนำเนื้อหาไปใช้ได้แก้ไขข้อผิดพลาดตาม เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตเนื้อหาที่

จะยื่นหยัดเพื่อความถูกต้องและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะเป็นการยอมจำนนว่าเป็นฝ่ายผิดก็ตาม

ในมุมมองของนักวารสารศาสตร์และนักการตลาด Shane Snow (อ้างถึงใน Andy Bull, 2013) ให้ความเห็นว่าจริยธรรมของ brand journalist ควรเคร่งครัดยิ่งกว่าจริยธรรมของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เนื่องด้วยสถานะทางกฎหมาย และแรงจูงใจในเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น มาตรฐานทางจริยธรรมของบริษัท Contently ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้คือ

- 1) ยึดมั่นในจริยธรรมของสื่อมวลชน ได้แก่ ข้อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น ตรวจสอบได้ และมีความรับผิดชอบ
- 2) ตระหนักว่าข้อเท็จจริงบางอย่างอาจทำให้ไม่สามารถเล่าเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่
- 3) ลดความเสี่ยงที่แหล่งข้อมูลหรือเจ้าของเรื่องอาจได้รับความเสียหาย
- 4) เปิดเผยความจริงทั้งหมดเท่าที่จะเป็นไปได้
- 5) ให้เครดิตแหล่งข้อมูลหรือไอเดีย ไม่ลักลอกและไม่เปลี่ยนจุดประสงค์ของเรื่องหรือบทความ ไม่ว่าจะ为己หรือผู้อื่น ไม่ว่าจะเขียน ข้อเขียน รูปภาพ หรือสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูลดั้งเดิมจะเป็นที่รู้จักหรือไม่ก็ตาม
- 6) ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้สนับสนุนและแหล่งข้อมูลในระหว่างการจัดบันทึก
- 7) ผู้อ่านต้องได้ทราบแหล่งข้อมูล สปอนเซอร์ และเจตนาของเนื้อหาเสมอ
- 8) ไม่ปิดบังเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนาออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้หน้ามา ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในชุมชนออนไลน์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถาม และวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกต่อประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในชุมชน

2.3 แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลกันเองกับบรรทัดฐานทางสังคม

2.3.1 การกำกับดูแลกันเอง

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและการกำกับดูแลกันเอง (2557) ได้อธิบายถึงการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ว่าหมายถึง การรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพเดียวกัน เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแล มาตรฐานวิชาชีพ การข้อกำหนดรับเรื่องราวร้องเรียน บทบัญญัติการลงโทษ การตักเตือน การออกแนวปฏิบัติมาตรฐานทางวิชาชีพเพื่อควบคุมจริยธรรมจรรยาบรรณระหว่างกัน

องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระด้านการสื่อสารของประเทศอังกฤษ (Office of Communications หรือ OFCOM) ได้กำหนดว่า การกำกับดูแลกิจการทางด้านการสื่อสารมีสามรูปแบบหลัก ๆ ด้วยกันคือ⁶

- 1) **การกำกับดูแลโดยตรง (Direct Regulation)** หมายถึง การมีองค์กรกำกับดูแลตามกฎหมายซึ่งจะเป็นองค์กรของภาครัฐที่มีอำนาจพัฒนากฎ ระเบียบในการกำกับดูแล ตลอดจน รักษา สอดส่อง เฝ้าระวัง และบังคับใช้กฎ ระเบียบเหล่านั้น
- 2) **การกำกับดูแลตนเอง หรือ การกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation)** หมายถึง การที่กลุ่มผู้ประกอบการ บริษัท หรือ ปัจเจกบุคคลรวมตัวกันในรูปแบบขององค์กรที่มีฐานสมาชิก เพื่อสร้างอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของกันและกัน การเป็นสมาชิกขององค์กรต้องเป็นไปโดยสมัครใจ และสมาชิกต้องร่วมมือกันร่างกฎ กติกา มารยาท จรรยาบรรณ หรือ ข้อกำหนดทางจริยธรรม ตลอดจน แนวทางและมาตรฐานทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ สมาชิกมีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในการสอดส่องดูแลและบังคับใช้ให้มีการปฏิบัติตามแนวทางที่ออกร่วมกัน โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายขององค์กรกำกับดูแลจากภาครัฐ แต่ใช้ความสมัครใจและการมีพันธกิจรับผิดชอบร่วมกัน
- 3) **การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation)** หมายถึง การที่องค์กรกำกับดูแลซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย ได้มอบอำนาจให้องค์กรที่เป็นตัวแทนในภาคอุตสาหกรรมหรือในภาคส่วนอื่นที่เทียบเคียงกันได้ไปพัฒนา พร้อมทั้ง บังคับใช้ กฎ กติกา มารยาท หรือมาตรฐานร่วมกันในการกำกับดูแลในภาคส่วนนั้น ๆ โดยทางองค์กรกำกับดูแลซึ่งมีอำนาจตามกฎหมายจะต้องให้ความเห็นชอบ และเฝ้าดูระบบการกำกับดูแลนั้น โดยมีอำนาจที่จะเข้าไปแทรกแซงได้ หากมีความจำเป็นจริง ๆ

2.3.2 การกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต

Lawrence Lessig (อ้างถึงใน พิรงรอง รามสูต, 2556) ได้อธิบายถึงองค์กรประกอบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นกลไกกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต อันได้แก่

⁶ พิรงรอง รามสูต. 2556. การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คมนาคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 99-106.

1) เทคโนโลยี หรือ รหัส (code)

รหัส คือการออกแบบทางเทคโนโลยี ทั้งในด้านฮาร์ดแวร์ (คือเครือข่ายทางเทคนิค ตลอดจนระบบในการส่งต่อและลำเลียงข้อมูล) และซอฟต์แวร์ (คือโปรแกรมคำสั่ง ชุดข้อมูล ที่ทำให้เกิดการสื่อสารในเครือข่ายได้) ที่จะเข้าไปกำหนดกรอบต่าง ๆ ของประสบการณ์ในไซเบอร์สเปซ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การเซ็นเซอร์เสรีภาพในการแสดงออก และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

2) ตลาด (market)

ได้แก่ระบบเชิงพาณิชย์ที่แวดล้อมอินเทอร์เน็ต เช่น อุตสาหกรรมที่ผลิตฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมที่ให้บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรืออุตสาหกรรมที่ให้บริการเนื้อหาหรือบริการเชิงพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ภาคพาณิชย์เหล่านี้ล้วนให้ความสนใจการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและฐานในการทำตลาด

3) กฎหมาย (law)

การใช้กฎหมายแบ่งเป็นสองรูปแบบ รูปแบบแรกคือการกำกับดูแลทางตรง ซึ่งกฎหมายจะกำหนดพฤติกรรมบนไซเบอร์สเปซและกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืน ส่วนรูปแบบที่สองคือการกำกับดูแลทางอ้อม ซึ่งกฎหมายจะปรับเปลี่ยนเงื่อนไขของโครงสร้างอื่นๆ อันส่งผลกระทบต่อผู้กำกับดูแลอินเทอร์เน็ตอีกทอดหนึ่ง

4) บรรทัดฐานทางสังคม (norms)

คือแบบแผนพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ Lessig กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมซึ่งถูกบังคับใช้ในรูปของข้อห้าม เป็นกลไกหนึ่งที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ใช้ไซเบอร์สเปซ และในขณะเดียวกันก็จะมีกระบวนการแทรกแซงหรือลงโทษทางสังคมหลังกระทำผิดด้วย ซึ่งผู้ที่ลงโทษก็จะเป็นสังคมหรือชุมชนเอง Lessig มองว่า การกำกับดูแลโดยบรรทัดฐานทางสังคมจะมีประสิทธิภาพมาก เมื่อสังคมนั้นประกอบด้วยผู้ที่แบกรับความเสียหายจากพฤติกรรมที่ถูกกำกับดูแล หรือความเสียหายจากการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ด้วย

เมื่อสมาชิกในสังคมมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน การบังคับใช้ (Sanctions) ก็จะเกิดขึ้น เพื่อรักษาสังคมให้อยู่ในสภาวะปกติ การบังคับใช้ในที่นี้คือการให้รางวัล (Rewards) เช่น การ

ยั้งให้ การชมเชย การให้ตำแหน่งต่าง ๆ ฯลฯ และการลงโทษ (Punishment) เช่น การชูปชิตินินทา การทำร้ายร่างกาย การตัดสินโทษประหารชีวิต ฯลฯ

คำ “บรรทัดฐานทางสังคม” บรรเทิง พาพิจิตร (2547) ให้คำนิยามว่า ระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ข้อห้าม แบบแผนความประพฤติ รวมทั้งคตินิยมที่สังคมกำหนดไว้เป็นแนวทางสำหรับบุคคล ได้ยึดถือปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความมั่นคงของสังคม

บรรเทิงกล่าวถึงความสำคัญของบรรทัดฐานในหลายประการ เช่น ใช้ควบคุมสัมพันธภาพ ระหว่างบุคคลในสังคมให้เป็นไปอย่างราบรื่น ใช้ควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้เป็นไปตามที่ สังคมปรารถนา ทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่วุ่นวาย สามารถเป็นแนวทางปฏิบัติได้โดย ไม่ต้องใช้เวลาใคร่ครวญ (เช่น การทำความเคารพผู้ใหญ่) และสามารถเป็นแบบอย่างสำหรับลงโทษ หรือจำกัดสิทธิ์ของสมาชิกที่ฝ่าฝืนบรรทัดฐาน เป็นต้น ในทางสังคมวิทยา บรรทัดฐานทางสังคมแบ่ง ออกเป็นสามประเภทใหญ่ๆ คือ วิถีประชา (Folkways) จารีตศีลธรรม (Mores) และกฎหมาย (laws)

Daniel B. Levin (2002) กล่าวว่า ตามทัศนะของ Lessig แล้ว รหัส (Code) สามารถ กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ได้ทั้งหมด แม้ในโลกความเป็นจริง ความน่าเชื่อถือต่อเครือข่ายใด ๆ จะต้องสร้างขึ้นจากเงื่อนไขอันซับซ้อนมากมาย ซึ่งไม่ใช่แค่กฎหมาย แต่ในโลกไซเบอร์สเปซ หากเราสร้างรหัสให้สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือแล้ว มนุษย์ก็จะเต็มใจมาเข้าร่วมในเครือข่ายเอง ดังนั้นระบบใดที่มีรหัสที่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ก็จะ แสดงว่าระบบนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก อย่างไรก็ตาม Levin กลับเห็นแย้งว่าการใช้รหัสเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแบกรับภาระการกำกับดูแลได้ทั้งหมด จำเป็นต้องใช้รหัส เพื่อชักจูงให้เกิดการพัฒนาบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกันของสังคมด้วย

Levin ได้แสดงความเห็นว่า บรรทัดฐานในโลกความเป็นจริงกับในไซเบอร์สเปซมีพัฒนาการ แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะพิเศษสามประการของไซเบอร์สเปซอันได้แก่ ความเป็นนิรนาม (Anonymity) การกระจาย (Dispersion) และ การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)

1) ความเป็นนิรนาม (Anonymity)

ในไซเบอร์สเปซ ผู้ใช้ไม่ได้มีความเป็นนิรนามอย่างสมบูรณ์เสียทีเดียว ส่วนมากจะ เป็นความเป็นนิรนามในแบบที่มีการปกปิดและใช้นามแฝง (Pseudonymity) เช่น การ สมัครอีเมล ผู้ใช้จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ที่เป็นจริงแก่ผู้ให้บริการอีเมล ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ และผู้ให้บริการก็จะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็น ความลับ ไม่ให้ผู้อื่น ๆ เข้าถึงได้ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้อีกจะสามารถสร้างนามแฝงใน รูปของที่อยู่อีเมลเพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์แทนตนเองในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้อื่น ๆ

ด้วย ความเป็นนิรนามจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตตามธรรมชาติ แต่เป็นรหัสที่ถูก ออกแบบขึ้น หากนามแฝงสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย ชุมชนก็จะไม่สามารถตามหา เพื่อลงโทษผู้ใช้ที่ฝ่าฝืนกติกาสังคม หรือแม้กระทั่งมอบรางวัลแก่ผู้ใช้ที่ประพฤติตนดีต่อ สังคมได้เลย ดังนั้นการออกแบบรหัสให้การเปลี่ยนแปลงนามแฝงเป็นเรื่องยาก ผู้ใช้ก็จะมี ความผูกพันกับนามแฝง และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ใช้นามแฝงนั้นในการแสดงอัต ลักษณ์

2) การกระจาย (Dispersion)

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ใน การสร้างบรรทัดฐานบนไซเบอร์สเปซนั้น การกระจายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญแต่ก็ไม่ได้มี ความเกี่ยวข้องเสียทีเดียว ในแง่หนึ่ง บรรทัดฐานเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายในชุมชน ออนไลน์ ฉะนั้นแล้ว การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะอยู่คนละฝั่งของประเทศหรือคนละซีกโลก หรือไม่จริงเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง เพราะโดยพื้นฐานแล้ว หน้าที่ของอินเทอร์เน็ตก็คือการ ทลายกำแพงของการสื่อสาร ทำให้ผู้คนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อโต้แย้งมากมายว่า การสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ แข็งแกร่งได้ ต้องอาศัยชุมชนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น (หรือไม่กระจาย) เท่านั้น แต่จะ เห็นได้ว่า ในอินเทอร์เน็ตก็มีบรรทัดฐานหลาย ๆ อย่างที่ไม่มีในโลกแห่งความเป็นจริง เช่นกัน ดังนั้นหากการกระจายเป็นอุปสรรคจริง บรรทัดฐานเหล่านี้ก็จะไม่มีวันเกิดขึ้นมา นอกจากนี้การกระจายยังช่วยส่งเสริมความเป็นนิรนามบนโลกออนไลน์อีกด้วย เพราะไม่ เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถปิดบังอัตลักษณ์ภายใต้นามแฝงแล้ว ผู้ใช้ที่ติดต่อ ด้วยนั้นก็จะไม่มีวันรู้ว่าจริง ๆ แล้วผู้ใช้อีกคนอยู่บ้านข้าง ๆ หรืออยู่อีกซีกโลกหนึ่ง

3) การไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างมีอิสระ (Free Flow of Information)

อินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารไหลจากผู้หนึ่งสู่อีกผู้หนึ่งได้อย่างรวดเร็วและ ราคากถูก การที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วนี้ สามารถช่วยสร้าง บรรทัดฐานได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น บรรทัดฐานที่เกี่ยวกับการให้ความเคารพนับถือ ใน การที่สังคมจะสร้างบรรทัดฐานว่า ควรให้ค่ากับพฤติกรรมใด ๆ นั้น จำเป็นต้องเกิดจาก ฉันทามติ (Consensus หรือความคิดเห็นของคนหมู่มาก) เสมอ ดังนั้น การที่ข้อมูล ข่าวสารสามารถไหลได้โดยง่าย จึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำให้ฉันทามติเกิดขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม การที่ข้อมูลข่าวสารสามารถไหลอย่างอิสระนั้น ก็ เป็นเสมือนดาบสองคม เพราะหากมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไปก็อาจทำให้ฉันทามติมีความ

คลุมเครือ จนทำให้การเผยแพร่เป็นไปได้ยากตาม หรืออาจทำให้บุคคลที่มีพฤติกรรมต่าง จากกลุ่มถูกมองข้ามไป

Jeremy Keeshin (2010) อธิบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตโดยบรรทัดฐานทาง สังคมว่า เมื่อใดก็ตามที่ชุมชนออนไลน์เริ่มมองหาเป้าหมายของชุมชน และสมาชิกเริ่มที่จะสร้างอัต ลักษณ์สาธารณะ (Public Identity) และแบรนด์ของตนเอง เมื่อนั้นบรรทัดฐานของเว็บไซต์ก็จะ เกิดขึ้น หัวใจสำคัญในการพัฒนาบรรทัดฐานทางสังคมของชุมชนออนไลน์มีสองประการ ประการแรก หากเป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่เน้นไปที่ตัวตนของผู้ใช้โดยตรง เช่น เฟซบุ๊ก ผู้ใช้จะต้องลงทุน สร้างอัตลักษณ์สาธารณะให้มีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง และซื่อสัตย์ แต่หากเป็นเว็บไซต์ที่ เน้นไปที่การเป็นพื้นที่นำเสนอความคิดเห็นของผู้ใช้ เช่น เรดดิต (Reddit) ผู้ใช้จะต้องลงทุนประกอบ กิจกรรมต่างๆ ตามเป้าหมายของเว็บไซต์ ประการที่สองคือ ระบบฟีดแบก (feedback) เป็นส่วน สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรักษาความเข้มแข็งของชุมชนไว้ได้ ในแง่การลงโทษ จะต้องมียุทธวิธีลงโทษ ที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง เป็นการลงโทษเพื่อทำให้ชุมชนแข็งแกร่ง นอกจากนี้เว็บไซต์ จะต้องนำเสนอหนทางซึ่งจะนำไปสู่การให้คุณค่าของพื้นที่สาธารณะด้วย

2.3.3 การกำกับดูแลตนเองในอินเทอร์เน็ต

พิรงรอง รามสูต (2556) ได้แบ่งรูปแบบการกำกับดูแลตนเองในอินเทอร์เน็ตออกเป็นสี่ รูปแบบ ดังนี้

- 1) การกำกับดูแลตนเองโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Self as User) คือการกำกับดูแลในฐานะปัจเจก การกำกับดูแลรูปแบบนี้เป็นการกำกับดูแลในรูปแบบแรกสุด ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคก่อนจะให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด ตัวอย่างการกำกับดูแล เช่น การรายงานการละเมิดตามระบบที่เจ้าของระบบ ออกแบบมา
- 2) การกำกับดูแลตนเองโดยชุมชนทางสังคม (Self as Social) คือการกำกับดูแลโดยใช้มาตรการทางสังคม เช่น การเพิกเฉย การประณาม การต่อต้าน เป็นต้น เป็นการกำกับดูแลที่คล้ายกับการกำกับดูแลแบบแรก แต่มีกฎกติกา มารยาทของสังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินการกระทำต่าง ๆ
- 3) การกำกับดูแลตนเองโดยอินเทอร์เน็ต (Self as Internet) คือการกำกับดูแลผ่านระบบของอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการออกแบบกลไกทางเทคนิคเพื่อสร้างข้อจำกัดหรือสร้างศักยภาพ

ภายใต้กฎหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดโดยองค์กรที่มีอำนาจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบปิดกั้นและและกลั่นกรองเนื้อหา เป็นต้น

- 4) การกำกับดูแลตนเองโดยภาคอุตสาหกรรม (Self as Industry) คือการกำกับดูแลโดยภาคอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจ้าของพื้นที่ทำบล็อก เจ้าของเว็บไซต์ ฯลฯ การกำกับดูแลรูปแบบนี้อาจขึ้นกับมาตรฐานทางจริยธรรม หรืออาจขึ้นกับกรอบการตัดสินใจอื่นเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ในส่วนของการกำกับดูแลเว็บ 2.0 นั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) การกำกับดูแลแบบกำกับทีหลัง (Ex Post Regulation) แทนที่จะเป็น การกำกับดูแลแบบกำกับก่อน (Ex Ante Regulation) คือ ผู้ดูแลเนื้อหาในเว็บไซต์จะดำเนินการต่อเมื่อได้รับการแจ้งหรือร้องเรียนก่อน แต่จะไม่มี การตรวจสอบเนื้อหาเพื่อเซนเซอร์ก่อน
- 2) การกำกับดูแลแบบตอบสนองจริงจัง (really really responsive regulation) ต่อผู้ใช้ คือ ผู้ให้บริการเนื้อหาจะต้องมีการตอบสนองทันทีหรือในเวลาอันสั้นหลังจากมีการแจ้งเหตุหรือมีเรื่องร้องเรียนเรื่องเนื้อหาเข้ามา เช่น หากเนื้อหาผิดกฎหมาย หรืออยู่ในข่ายของเนื้อหาที่เป็นความผิดตามกฎหมายและระเบียบของเว็บนั้น ๆ ก็ต้องมีการเอาออกโดยเร็วที่สุด
- 3) การกำกับดูแลตนเองโดยผู้ใช้ที่เป็นมวลชน (mass user self-regulation) คือ ผู้ใช้เว็บ 2.0 จะมีหน้าที่ในการสอดส่องเฝ้าระวัง (self-policing) เนื้อหาที่ผิดกฎหมายและผิดกฎของเว็บ 2.0 นั้น ๆ ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือที่ทางเว็บออกแบบไว้ให้สำหรับการรายงานการละเมิด (report abuse) และยกธง (flag) ดูป้ายบอกความผิดปกติเกี่ยวกับเนื้อหา ส่วนเว็บ 2.0 อย่างเว็บเครือข่ายทางสังคมก็จะมีระบบสมาชิกและกฎสำหรับดูแลการใช้งาน ซึ่งอาจทำให้ผู้ละเมิดต้องถูกภาคทัณฑ์ หรือขับไล่ออกจากการเป็นสมาชิกและถอดถอนสิทธิ์ในการใช้งานเว็บต่อไป
- 4) การกำกับดูแลผ่านการกำหนดภาระรับผิดชอบของตัวกลางทางเนื้อหาออนไลน์ (liability of online content intermediaries) ซึ่งมีสองแนวทางกว้างๆด้วยกันคือ แนวทางที่เน้นให้ตัวกลางมีภาระรับผิดชอบอย่างชัดเจน (enforcing intermediary liability) กับแนวทางที่จำกัดภาระการรับผิดชอบของตัวกลาง (limited liability for intermediaries) หรือช่วยคุ้มครองตัวกลางทางเนื้อหา (protection of content intermediaries)

5) การกำกับดูแลที่อยู่บนฐานของกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ (self-regulation under national and international law) กรอบที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการชี้ลงไปว่าเนื้อหาใดมีความผิดก็คือ กฎหมาย เนื่องจากเนื้อหาในเว็บ 2.0 ก็เหมือนเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ และในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือ ต้องไม่ขัดกับบทบัญญัติทางกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในพื้นที่หนึ่งๆ

2.3.4 การกำกับดูแลเนื้อหากระตุ้รวิว

เว็บไซต์พันทิปเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญแก่กฎกติกาในการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างยิ่ง ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่ เว็บไซต์พันทิปดอทคอมได้สร้างหน้าเว็บชื่อ “กฎ กติกา มารยาท” เพื่อแสดงข้อตกลงร่วมกันในการใช้งานกระดานสนทนาอย่างละเอียด ในหน้าเว็บดังกล่าวมีเนื้อหาห้าส่วน ได้แก่ คำนำซึ่งกล่าวถึงที่มาของการตั้งกฎกติกา คำแนะนำในการตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นจำนวน 9 ข้อ ข้อห้ามหรือข้อพึงปฏิบัติจำนวน 11 ข้อ เกณฑ์เพิ่มเติมในการลบกระทู้จำนวน 4 ข้อ และคำขอความร่วมมือในการตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นในห้องต่าง ๆ คือ ศุภชลาศัย สวณลุมพินี ราชดำเนิน เฉลิมไทย ห้องสมุด ถนนนักเขียน และ บลูแพลเน็ต อย่างไรก็ตาม ในหน้าเว็บนี้มิได้มีการกล่าวถึง “กระตุ้รวิว” อย่างเฉพาะเจาะจงแต่อย่างใด เว้นแต่ในส่วนของข้อพึงปฏิบัติข้อที่ 11 ซึ่งกล่าวว่า “ห้ามเสนอข้อความที่มีเจตนาในเชิงการค้า” และเกณฑ์การลบกระทู้ข้อ 4 ซึ่งกล่าวว่า “กระทู้ที่มีเจตนาในเชิงการค้า ซึ่งควรจะอยู่ในบริเวณที่จัดไว้ให้คือ PantipMarket.com ที่ได้เตรียมพื้นที่ไว้ให้แล้วเท่านั้น” (จะถูกลบ)

ต่อมา เมื่อพันทิปได้เปลี่ยนระบบเป็นพันทิปโฉมใหม่แล้ว พันทิปก็ได้ละทิ้งข้อความส่วนต่าง ๆ ออกและให้คงเหลือเพียงส่วน “ข้อพึงปฏิบัติ” จำนวน 11 ข้อ เท่านั้น โดยตั้งชื่อใหม่เป็น “กฎ กติกา และมารยาท” แล้วย้ายมาไว้ใต้แถบเมนู “อื่นๆ” แทน ในสลิปข้อแรกของกฎ กติกา มารยาทในพันทิปโฉมใหม่มีเนื้อหาเหมือนเดิมคือ

- 1) ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นการวิพากษ์วิจารณ์หรือพาดพิงสถาบันมหากษัตริย์ และราชวงศ์ เป็นอันขาด
- 2) ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่อไปในทางหยาบคาย ก้าวร้าว เกินกว่าที่บรรทัดฐานของสังคมจะยอมรับได้
- 3) ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่อไปในทาง ลามก อนาจาร รุนแรง อูจาด

⁷ ที่มา <https://pantip.com/about/tos>

- 4) ห้ามเสนอข้อความอันมีเจตนาใส่ความบุคคลอื่น ให้ได้รับการดูหมิ่นเกลียดชังจากบุคคลอื่น โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
- 5) ห้ามเสนอข้อความอันเป็นการทำทนาย ชักชวน โดยมีเจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท หรือก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น โดยมูลแห่งความขัดแย้งดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็นโดยเสรีเช่นวิญญูชน พึงกระทำ
- 6) ห้ามเสนอข้อความกล่าวโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์ในทางเสียหายต่อ ศาสนา หรือคำสอนของศาสนาใดๆ ทุกศาสนา
- 7) ห้ามใช้นามแฝงอันเป็นชื่อจริงของผู้อื่น โดยมีเจตนาทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด และเจ้าของชื่อนั้นได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียง
- 8) ห้ามเสนอข้อความอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในระหว่างสถาบันการศึกษา หรือระหว่างสังคมใดๆ
- 9) ห้ามเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เช่น อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยมีเจตนาถ่มน้ำลายใส่ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีเบอร์โทรศัพท์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีโอกาสผิดพลาดคลาดเคลื่อน และเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการกลั่นแกล้งได้ง่ายกว่าชนิดอื่น PANTIP.COM จึงไม่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ
- 10) ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของสังคม

ส่วนข้อ 11 นั้นเป็นข้อเดียวที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเปลี่ยนจาก “ห้ามเสนอข้อความที่มีเจตนาในเชิงการค้า” มาเป็น “กระทู้ร้องเรียนสินค้าและบริการ สงวนสิทธิ์ให้เฉพาะสมาชิกที่ยืนยันด้วยบัตรประชาชนเท่านั้น” แทน สังเกตได้ว่าแม้กระดานสนทนาพันทิปจะมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นพื้นที่ให้บริการการรีวิวสินค้าและบริการขนาดใหญ่ แต่กระนั้น กฎการตั้งกระทู้รีวิว ก็ยังไม่ได้รับการยกขึ้นมาให้อยู่ในหัวข้อ “กฎ กติกา และมารยาท” นี้แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม ในการกำกับดูแลกระทู้รีวิวของพันทิปนั้น พันทิปได้กำหนดประเภทของรีวิวให้สมาชิกพันทิปได้ระบุให้แก่กระทู้รีวิวของตนเองไว้สองประเภทคือ [CR] กับ [SR] โดยมีรายละเอียดดังนี้

[CR] - Consumer Review สำหรับรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น คุณไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น

[SR] - Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ร้านอาหาร เชิญให้คุณไปทานอาหารฟรี แต่ไม่ได้ให้อะไรตอบแทนในการเขียนรีวิว เป็นต้น

Yelp.com เป็นเว็บไซต์สัญชาติอเมริกันซึ่งให้บุคคลทั่วไปเข้ามาเขียนรีวิวแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจท้องถิ่นต่างๆ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ (yelper) อีกด้วย นอกจากนี้ Yelp ยังเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจสามารถสมัครบัญชีสมาชิกเพื่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านรูปภาพและข้อความต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือจะซื้อพื้นที่โฆษณากับทางเว็บไซต์ก็สามารถทำได้ด้วยเช่นกัน ใน Yelp.com ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของบทความรีวิว รูปภาพ วิดีโอ กิจกรรม การโหวต เคล็ดลับ ข้อความส่วนตัว ฯลฯ อย่างไรก็ตามทางเว็บไซต์ก็ได้กำหนดแนวทางในการสร้างเนื้อหาไว้ดังนี้

- 1) ต้องไม่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การข่มขู่ การคุกคาม สิ่งลามก ประทุษวาจา และอคติ
- 2) เนื้อหาจะต้องไม่ลำเอียงและว่าไปตามเนื้อผ้า ผู้ใช้ต้องไม่เขียนรีวิวถึงธุรกิจหรือนายจ้างของตนเอง หรือจะเขียนถึงธุรกิจของเพื่อนหรือญาติ คู่ค้าหรือคู่แข่งในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือธุรกิจในเครือข่ายของตนเองก็ไม่ได้เช่นกัน นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจห้ามขอร้องให้ลูกค้ามาเขียนรีวิวให้ด้วย
- 3) หากผู้ใช้ไม่ได้ใช้งานเว็บไซต์ในนามบัญชีสมาชิกเจ้าของธุรกิจ เว็บไซต์จะไม่สนับสนุนเนื้อหาที่เป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายใดๆ
- 4) ไม่แบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เหมาะสม เช่น เรื่องระบบการจ้างงานของธุรกิจ อุดมการณ์ทางการเมือง สถานการณ์ที่ผิดปกติต่างๆ หรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งไม่ได้นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค
- 5) ห้ามเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่น ห้ามโพสต์รูปหรือวิดีโอที่เห็นใบหน้าชัดเจนนของลูกค้านคนอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต และห้ามโพสต์ชื่อนามสกุลเต็มของบุคคลอื่น เว้นแต่เป็นชื่อของผู้ให้บริการซึ่งเป็นที่ใช้ทั่วไปหรือใช้ในการค้าอยู่แล้ว
- 6) ห้ามลอกเนื้อหาจากเว็บไซต์หรือผู้ใช้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการเขียน รูปภาพ หรือวิดีโอก็ตาม
- 7) ในกรณีที่ต้องการขอเงินชดเชยจากการได้รับการบริการที่ไม่ดี ผู้ใช้ไม่ควรใช้การลบรีวิว หรือการโพสต์รีวิวเป็นเครื่องต่อรองกับธุรกิจ แม้ว่าผู้ใช้จะเคยเป็นลูกค้าหรือไม่ก็ตาม
- 8) ในส่วนของการเขียนรีวิว Yelp ก็ได้กำหนดแนวทางการเขียนไว้เช่นกัน ดังนี้

- 9) ควรเขียนจากประสบการณ์ตรง ไม่ใช่จากคำบอกเล่าของผู้อื่น และไม่ควรถู้อวยอย่างกว้างจนเกินไป หรือด่วนสรุปจนเกินไป
- 10) ควรเขียนตามข้อเท็จจริง อาจมีความคิดเห็นได้ แต่ต้องไม่กล่าวอย่างเกินจริง หรือเล่าประสบการณ์ที่ได้รับอย่างผิดๆ
- 11) ในการอัปเดตรีวิวก่อน ควรเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับรีวิวในครั้งก่อน หากต้องการเพิ่มเติมเรื่องราวในรีวิวที่ผ่านมา ควรใช้วิธีการแก้ไขรีวิว แทนการอัปเดตรีวิวครั้งใหม่

เมื่อหันกลับมามองเว็บไซต์ของไทยที่ให้บริการพื้นที่สำหรับการรีวิวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะ เช่น วงในดอทคอม (www.wongnai.com เว็บไซต์รีวิวร้านอาหารและอาหารสำเร็จรูปต่างๆ) และจีบันดอทคอม (www.jeban.com เว็บไซต์รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความงาม) พบว่าจีบันดอทคอมได้ให้ความสำคัญกับการตั้งกระทู้รีวิวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการรีวิวในเชิงพาณิชย์ ดังจะเห็นได้จากกระทู้หัวข้อ “กฎการตั้ง-ตอบกระทู้และการใช้งาน Jeban.com” ซึ่งเขียนโดยผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือแอดมิน (admin) ของจีบันดอทคอมเอง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2550 ในกระทู้นี้ แอดมินได้ชี้แจงถึงข้อห้ามในการตั้งกระทู้อย่างละเอียด เพื่อป้องกันไม่ให้มีหน้าม้าแอบแฝงมาปะปนในชุมชน ดังคำชี้แจงถึงที่มาของการตั้งกฎกติกาตามข้อความที่ยกมานี้

“...เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาทางทีมงานเว็บจีบันดอทคอมได้พบกระทู้ที่ส่อไปในเชิงพาณิชย์ค้าขายสินค้าและบริการ ซึ่งขัดกับนโยบายของเว็บ เนื่องจากว่าเราอยากจะทำให้เว็บจีบันดอทคอมเป็นศูนย์รวมข้อมูลด้านความสวยความงามที่แท้จริง ไม่มีโฆษณาและผลประโยชน์อื่นๆ แอบแฝง [...] และถ้าหากว่าทางทีมงานพบว่าท่านสมาชิกหรือผู้อ่านท่านใดยังคงพยายามที่จะละเมิดกฎที่ได้แจ้งไว้ทางทีมงานจะขอสงวนสิทธิ์พิจารณาเพิกถอนการเป็นสมาชิก อีกด้วย...” (admin, 2550)

กฎกติกาของจีบันดอทคอมมีทั้งสิ้น 11 ข้อ มีกฎที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันปัญหาหน้าม้าถึงสี่ข้อ มีใจความต่อไปนี้

- ข้อ 1. ไม่อนุญาตให้ผู้โพสต์ตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นการชักชวนให้ซื้อขายสินค้า
- ข้อ 3. ไม่อนุญาตให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการลงเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล

ข้อ 4. สมาชิกสามารถสอบถามสถานที่ซื้อสินค้าและบริการได้ และผู้ขายก็สามารถบอกสถานที่จำหน่ายได้เช่นกัน แต่ไม่อนุญาตให้ผู้ซื้อทิ้งอีเมลหรือช่องทางติดต่อไว้เพื่อให้ผู้ขายติดต่อกลับ

ข้อ 5. ห้ามสมาชิกลงข้อมูลหรือช่องทางการติดต่อใดที่เกี่ยวกับกิจการส่วนตัวในเชิงการขาย รวมถึงการขออีเมลสมาชิกอื่นๆ เพื่อหาลูกค้า

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือบทลงโทษของจีบันเป็นอย่างเดียวคือการลบออก

ส่วนวงในดอทคอมกลับไม่ได้ให้ความสำคัญ จึงกำหนด “แนวทางปฏิบัติสำหรับการอยู่ร่วมกันของชุมชน Wongnai⁸” ขึ้นโดยแปลมาจาก “content guideline” ของเฮอร์ปดอทคอม มีเนื้อหาตั้งได้อธิบายมาแล้วในกฎกติกาของเฮอร์ป

จากแนวคิดเรื่องการกำกับดูแลกันเองกับบรรทัดฐานทางสังคมนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถาม และวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกและทีมงานพื้นที่ดอทคอมต่อการกำกับดูแลกันเองในชุมชนออนไลน์

2.4 แนวคิดเรื่องตัวกลางออนไลน์กับการเซนเซอร์

2.4.1 ตัวกลางออนไลน์

ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จำเป็นต้องอาศัยช่องทางของสื่อตัวกลางออนไลน์เสมอ ตามนิยามขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) กล่าวว่า ตัวกลางออนไลน์ (Online Intermediary) หรือ ตัวกลางอินเทอร์เน็ต (Internet Intermediaries) คือองค์กรซึ่งคอยประสานงานและอำนวยความสะดวกในการติดต่อกันระหว่างบุคคลที่สาม หน้าที่ของตัวกลางคือ การให้สิทธิ์เข้าถึงการเป็นแม่ข่าย การส่งผ่านและทำสารบัญให้เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ซึ่งสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยบุคคลที่สาม หรือการให้บริการที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลที่สาม ในแง่หนึ่ง คำ “ตัวกลาง” นี้สื่อถึงการอยู่ตรงกลางระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป ดังนั้นแม้ว่าตัวกลางจะมีส่วนช่วยในกระบวนการส่งผ่านหรือเผยแพร่ แต่ในการตัดสินใจที่จะเผยแพร่เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในเครือข่ายหรือเซิร์ฟเวอร์ มิได้เกี่ยวข้องกับตัวกลางแต่อย่างใด ในปัจจุบัน อาจแบ่งประเภทของตัวกลางอินเทอร์เน็ตได้เป็นหกประเภท (OECD, 2010) ได้แก่

⁸ ที่มา <https://www.wongnai.com/community-guideline?ref=ct>

- 1) ผู้ให้บริการเข้าถึงและให้บริการบริการอินเทอร์เน็ต (Internet access and service providers หรือ ISP) ทั้งแบบมีสายและไร้สาย – ให้บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่ภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ
- 2) ผู้ประมวลผลข้อมูลและผู้ให้บริการเว็บแม่ข่าย รวมทั้งจดทะเบียนชื่อโดเมน – แปลงข้อมูลเตรียมข้อมูลเพื่อเผยแพร่ และจัดเก็บข้อมูลหรือเนื้อหาไว้บนอินเทอร์เน็ตหรือที่อื่น
- 3) โปรแกรมค้นคว้าอินเทอร์เน็ตและเว็บท่า – ช่วยหาตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต
- 4) ตัวกลางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีได้เป็นเจ้าของสินค้า – ให้พื้นที่ในการซื้อขายแบบออนไลน์
- 5) ระบบจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ต – ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต
- 6) แพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่าย รวมถึงการตีพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการแพร่สัญญาณ ซึ่งมีได้เป็นผู้สร้างหรือเป็นเจ้าของเนื้อหาที่มีการตีพิมพ์หรือแพร่สัญญาณด้วย – ช่วยสร้างเนื้อหา และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งประเภทข้างต้น จะพบว่าพื้นที่ปดอทคอมนั้นจัดว่าเป็นตัวกลางออนไลน์ประเภทที่หก คือเป็นแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่าย ตัวกลางออนไลน์ประเภทนี้จะให้บริการโดยพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เว็บ โปรแกรมส่งข้อความอัตโนมัติ หรือเทคโนโลยีของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถพัฒนา ให้คะแนน ทำงานร่วมกัน และกระจายเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสามารถพัฒนาและปรับแต่งแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต หรือสามารถจัดการกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ตัวอย่างของสื่อตัวกลางประเภทที่หกได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ เว็บไซต์เกมออนไลน์ และโลกเสมือน เป็นต้น

2.4.2 การเซนเซอร์อินเทอร์เน็ต

ONI หรือ OpenNet Initiative คือองค์กรความร่วมมือระหว่างสามสถาบันได้แก่ Citizen Lab ของ Munk School of Global Affairs มหาวิทยาลัยโตรอนโต Berkman Center for Internet & Society ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ SecDev Group กรุงฮอนจาง ONI ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ เปิดโปง และวิเคราะห์แบบแผนของการกั้นกรองอินเทอร์เน็ต (internet filtering) และการสอดส่อง (surveillance) ด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้และเป็นกลาง จากการศึกษาของ

ONI การเซนเซอร์อินเทอร์เน็ตและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาที่สามารถพบเห็นในภาพรวมนั้น มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้⁹

1) การปิดกั้นทางเทคนิค (Technical Blocking)

โดยทั่วไปการปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นมีสามเทคนิคได้แก่ การปิดกั้น IP การก่อกวน DNS และการปิดกั้น URL ด้วย Proxy เทคนิคเหล่านี้จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงหน้าเว็บ โดเมน หรือที่อยู่ IP ได้ จึงเป็นวิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดในกรณีที่ภาครัฐไม่อาจใช้อำนาจศาลหรือใช้การควบคุมใด ๆ มาจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ ส่วนการปิดกั้นคำสำคัญ (Keyword Blocking) เช่นการปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์โดยดูจากคำที่ปรากฏใน URL หรือ การปิดกั้นการค้นหาคำที่อยู่ในบัญชีดำนั้น คือเทคนิคขั้นสูงที่หลายประเทศใช้อยู่ การปิดกั้นทางเทคนิค (หรือปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์) นี้ จะให้ผลลัพธ์เหมือนกับการโจมตีแบบ DOS (Denial of Service Attack) คือเว็บไซต์จะยังคงอยู่ แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้

2) การนำผลลัพธ์การค้นหาค้นหาออก (Search Result Removal)

ในหลาย ๆ กรณี บริษัทที่ให้บริการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็จะให้ความร่วมมือแก่รัฐบาลในการละเว้นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายหรือไม่พึงประสงค์ให้ไม่แสดงในผลลัพธ์การค้นหา กลยุทธ์นี้จะไม่บล็อกการเข้าถึง แต่จะทำให้เว็บไซต์เหล่านั้นค้นหาได้ยากขึ้น

3) การนำออก (Take-down)

ในกรณีที่กลไกการกำกับดูแล (regulator) สามารถเข้าถึงได้โดยตรงและมีอำนาจทางกฎหมายเหนือผู้ให้บริการเว็บโฮสต์ กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดคือการขอให้ผู้นำเนื้อหาในเว็บไซด์ที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมายออก ในหลาย ๆ ประเทศ การที่จะโน้มน้าวให้ผู้ให้บริการเว็บโฮสต์นำเว็บไซด์ที่มีเนื้อหาที่เปราะบางออกนั้น จะต้องส่งคำแจ้งเตือนเรื่องยุติและระงับเว็บไซด์ให้เป็นการส่วนบุคคล และอาจใช้การดำเนินคดีทางกฎหมายมาข่มขู่ด้วย แต่ในกรณีที่เจ้าหน้าที่รัฐมีอำนาจควบคุมเซิร์ฟเวอร์ของชื่อโดเมน เจ้าหน้าที่ก็จะสามารถยกเลิกโดเมนที่ให้บริการเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงได้เลย ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่อาจเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้

⁹ ที่มา: <https://opennet.net/about-filtering>

4) การเซนเซอร์ตนเองโดยจำยอม (Induced Self-Censorship)

อีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งพบได้บ่อยและมีประสิทธิภาพในการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาอินเทอร์เน็ตมาก คือการสนับสนุนการเซนเซอร์ตนเองทั้งในแง่พฤติกรรม การเปิดดูเว็บไซต์ และการเลือกเนื้อหามาโพสต์ลงในอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์นี้อาจเป็นการใช้กฎหมายบรรทัดฐานทางสังคม หรือความสนิทสนมมากกดดัน ส่วนการจับกุมและกักขังผู้กระทำผิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้นมีการนำไปใช้ในหลายกรณีเพื่อให้เกิดการจำกัดเนื้อหาอินเทอร์เน็ตโดยจำยอม ในหลาย ๆ กรณี การจำกัดเนื้อหาไม่ได้อยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียนเสียด้วยซ้ำ ความเข้าใจที่ว่า รัฐบาลมีส่วนร่วมในการเข้าไปสอดส่องและเฝ้าระวัง (monitoring) กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้น กระตุ้นให้คนหลีกเลี่ยงที่จะโพสต์เนื้อหาหรือเข้าไปดูเว็บไซต์ที่อาจดึงดูดความสนใจจากภาครัฐด้วยตนเอง

2.4.3 การเซนเซอร์โดยพันทิป

ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่ พันทิปได้เคยสร้างหน้าเว็บในลักษณะคล้ายกระทู้ ใช้ชื่อหัวข้อว่า “Guide line ที่จะลองใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการรักษาบรรยากาศในเว็บบอร์ด¹⁰” เพื่อลงบทความอธิบายถึงแนวทางปฏิบัติของทีมงานในการเซนเซอร์เนื้อหาส่วนที่มีผู้ใช้พันทิปแจ้งว่าไม่เหมาะสม (ผ่านการกดไอคอนรูปถังขยะ) บทความดังกล่าวนี้เน้นอธิบายถึงลักษณะของปัญหาหรือเนื้อหาที่กระทำผิดกฎ กติกา มารยาท จากนั้นจึงกล่าวถึงแนวทางในการปฏิบัติต่อเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติต่อเจ้าของเนื้อหา สำหรับประเด็นเนื้อหาซึ่งพันทิปยกขึ้นมาอธิบายนั้น ได้แก่ ประเด็นเรื่องการขายของ การพิพาท การแสดงความหยาบคายก้าวร้าว การตั้งกระทู้ผิดกลุ่ม การ flood กระทู้ การหมิ่นเบี่ยงสูง การตั้งกระทู้เพื่อพุดคุยเรื่องสิ่งผิดกฎหมาย การตั้งกระทู้อนาจาร และการตั้งกระทู้หมิ่นประมาท

ในบทความนี้กล่าวว่า เหตุที่ต้องมีการเซนเซอร์เรื่องการขายของ เนื่องจากการป้องกันมิให้กระดานสนทนาซึ่งควรเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ ต้องกลายเป็นพื้นที่ที่มีแต่สแปม เมลขายสินค้าไปเสีย โดยพฤติกรรมการขายของอันนำไปสู่การเซนเซอร์นั้นมี 5 แบบ โดยแต่ละพฤติกรรมมีระดับความเข้มข้นในการเซนเซอร์กับเนื้อหา และเจ้าของเนื้อหา ไล่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

¹⁰ ที่มา: <http://2g.pantip.com/cafe/guideline.html>

- 1) การลงกระทู้ขายแบบตรงไปตรงมา – ลบในทันที แล้วติดต่อสมาชิกเพื่ออธิบายเหตุผลในการลบว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดการใช้งาน
- 2) การแทรกโฆษณาในเนื้อหาที่ให้ความรู้ - ลบในทันที แล้วติดต่อสมาชิกเพื่ออธิบายเหตุผลในการลบว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดการใช้งาน
- 3) การให้ข้อมูลซื้อขายของสินค้า – อาจลบหรือไม่ลบ โดยจะพิจารณาจากประวัติการใช้งานของเจ้าของเนื้อหา ก่อน หากพบความถี่ที่ผิดปกติจึงลบ แล้วติดต่อสมาชิกเพื่ออธิบายเหตุผลในการลบว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดการใช้งาน
- 4) การตั้งกระทู้รีวิวที่ถึงใจเกินไปและขาดความจริงใจ – อาจลบหรือไม่ลบ โดยจะพิจารณาจากประวัติการใช้งานของเจ้าของเนื้อหา หากพบความถี่ที่ผิดปกติหรือมีสมาชิกจำนวนหนึ่งเริ่มแสดงความไม่พอใจจึงลบ ก่อนพิจารณาลบเนื้อหาจะติดต่อให้สมาชิกกำหนดเพิ่มเติมที่ชื่อหัวข้อเสียก่อนว่าเป็นรีวิบบนแบบ [CR] [SR] หรือ [AR]¹¹
- 5) ลงข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีได้จัดไว้ให้ – ไม่ลบ แต่จะย้ายกระทู้ไปยังกลุ่มย่อยข่าวประชาสัมพันธ์ หากพบว่าสมาชิกท่านใดทำเช่นนั้นบ่อยๆ แล้วติดต่อสมาชิกเพื่อแนะนำช่องทางในการตั้งกระทู้ให้ถูกกลุ่ม

นอกจากนี้ ในบทความนี้ยังมีการระบุหมายเหตุเพิ่มเติมถึงลักษณะของเนื้อหาที่เข้าข่ายการขายของด้วย กล่าวคือ กระทู้ประกาศขายต่อสินค้า เช่น ตัวลดราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกระทู้ลักษณะที่มีความกำกวม ทั้งในแง่การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับสมาชิก กับในแง่การใช้ช่องโหว่แอบแฝงหาประโยชน์ทางการค้า หากเกิดกรณีนี้ขึ้น ทีมงานจะใช้วิธีการเข้าไปขอโทษจากสมาชิกภายในห้องแทน

จากแนวคิดเรื่องตัวกลางออนไลน์กับการเซนเซอร์ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประกอบการศึกษา ลักษณะการแก้ปัญหาหน้าม้าของทีมงานพันทิป และใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) การวิพากษ์สื่อในชุมชนออนไลน์ ของห้องเฉลิมไทย พันทิปดอทคอม ของ ชนาภา นต์ เจริญรัตน์ไพบุลย์ (2553)

¹¹ [AR] คือ ประเภทของกระทู้รีวิวประเภทหนึ่งซึ่งในปัจจุบันได้ยกเลิกไปแล้ว โดยพันทิปให้คำอธิบายไว้ว่า “[AR] - Activity Review สำหรับรีวิวที่เขียนเพื่อร่วมในกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น คุณเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ ในการร่วมสนุกกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น”

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะและบทบาทในการวิพากษ์สื่อที่มีต่อการตรวจสอบสื่อกระแสหลัก รวมถึงข้อได้เปรียบและอุปสรรคในการตรวจสอบสื่อในชุมชนออนไลน์ ห้องเฉลิมไทย พันทิปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นในห้องเฉลิมไทยสะท้อนลักษณะของการวิพากษ์ซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์การตรวจสอบสื่อกระแสหลัก แม้จะพบการใช้เหตุผลที่ไม่เป็นตรรกะอยู่มาก กระนั้นก็พบว่ามีการกำกับดูแลอย่างเข้มข้นทำให้เนื้อหาในบอร์ดมีการจัดระเบียบควบคุม

2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต พันทิปดอทคอม ของ ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552)

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต พันทิปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่าทั้งผู้ตั้งกระทู้และเนื้อหาในกระทูล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยในส่วนของผู้ตั้งกระทู้ จะมีลักษณะทางสังคมประชากร พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ด และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ และในส่วนของเนื้อหากระทู้ จะมีความทันสมัย การแสดงความคิดเห็นในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลาง ปราศจากอคติ เป็นเกณฑ์

3) ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์บิททอร์เร็นท์ ของ ศนิ งามชัยฤกษ์ (2552)

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ที่ถูกแสดงออกผ่านการใช้งานฟังชั่นของเว็บไซต์บิททอร์เร็นท์ และอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการทำงานของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ฟังชั่นต่าง ๆ ทำให้เกิดอุดมการณ์เกี่ยวกับการให้และการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน อาทิ อุดมการณ์เกี่ยวกับกฎ ลำดับชั้นทาง ความเสมอภาค การให้โดยไม่ประสงค์ออกนาม การให้เกียรติผู้ที่มาก่อน และการยกย่องคนดี เป็นต้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการกำกับดูแลตนเองในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม โดยใช้กรณีการจับม้่าเป็นกรณีศึกษา ในการวิจัยใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ตัวบท วิเคราะห์กรณีการจับม้่าที่ปรากฏในกระดานสนทนาพันทิป เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพัฒนาการของกระทู้หน้าม้่า ตลอดจนวิธีการกำกับดูแลภายในชุมชน เพื่อจัดการ แก้ไข และป้องกันหน้าม้่า
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานเว็บบอร์ด เพื่อทราบถึงปัญหา และประสบการณ์การกำกับดูแลร่วมกันของผู้คนในชุมชน
- 3) การสนทนากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสบการณ์และคุ้นเคยกับบทความรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงความคิดเห็นต่อรีวิวหน้าม้่า ในฐานะผู้บริโภค

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิเคราะห์ตัวบท

ประชากรคือกระทู้พันทิปตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 –2559 (พันทิปยุค Big data)

เพื่อศึกษาพัฒนาการและลักษณะร่วมของกระทู้หน้าม้่าเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะกรณีการเปิดโปงหน้าม้่ามาศึกษาทั้งหมดห้ากรณี (นามสมมติ) 23 กระทู้ 3,455 ความคิดเห็น ดังนี้ (* = กระทู้หน้าม้่า)

จำนวนความคิดเห็น

กรณี	จำนวนความคิดเห็น
กรณีที่ 1: ร้านอาหารสาวตรีซาบู่ (7 กระทู้)	
1* [CR]Captain Ton พากิน พาเที่ยว ไปกินต๊อบกับสาวตรี ร้านอาหารสาวตรีซาบู่ @ Green Plaza	71
2 แคบอกไม่อร่อย ก็โดนถล่มได้ กรณีศึกษาจรรยาบรรณนักรีวิว	624
3 [CR]หลังจากไปกินร้านตรามา สาวตรีซาบู่	16
4* [CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ซาบู่ ซาบู่ตรีซาบู่	503
5 เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี “หน้าม้่าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเวป”	700
6 ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR]	-
7 คำชี้แจงจากพันทิป หลังกรณี "ห้องนี้มีม้่า"	148

จำนวนความคิดเห็น

กรณีที่ 2: เครื่องสำอางซิงกูเก (3 กระตุ้น)		
1*	[CR][พลีชีพ] แอร์แก้ปัญหาตุ๋นต่างๆ ด้วย เลมอน+กากกาแฟ	103
2*	ครีมของโน 7-11 ยี่ห้อไหนดี??	34
3*	เงินเดือน 15,000 จากเป็นหนี้บัตรเครดิต ผ่านไปปีนี้มีเงินเก็บ 8 หมื่น!!	224
กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์ คีนนี้มีผี (8 กระตุ้น)		
1	ม้า ชอง A วิ่งเต็มบางขุนพรหมเลยวันนี้	135
1.1*	ดู คีนนี้มีผี ผ่าน App ชอง Aความสยองเต็ม 100 %	3
1.2*	คีนนี้มีผี Walking Dead ด้วยหรอเนี่ย	0
1.3*	คีนนี้มีผี แค่ตอนแรก ก็ปล่อยมือออกมาเดินสวนสนามเต็มจอเลย	2
1.4*	เพลงประกอบ คีนนี้มีผี เพราะหลายๆ เพลงอะไรของใคร ใครทราบบ้างครับ	4
1.5*	คีนนี้มีผี ชอง 1 ชอง A มาแล้ววววววว	4
2	ประกาศ *_* ขอร้องหน้าม้า ชอง A/ละคร คีนนี้มีผี อย่าเข้ามาตั้งทุ้คีนนี้ ละครคืออยู่แล้วอย่าทำให้เสียเลยคะ	16
3	เป็นเพราะกระทุ้แนะนำที่กะจะฆ่าม้าชอง A กลับทำให้คีนนี้มีผีเรตติ้งดีชะงั้น	16
กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้ากู๊ดชอป (3 กระตุ้น)		
1*	[CR]รีวีวี รีวีว...จัดห้องอยู่กับแฟนงายๆ แบบเด็กหมาเลียคะ	625
2	ขอประนามการกระทำของห้าง ก ข ที่แหกตาคนทั้งพันทิบด้วยการตั้งกระทุ้หลอกลวง	68
3	เฮ้ะ ยังไง กับกระทุ้ รีวีวห้องของ นศ. คนนึ่ง สรุบ ม้า กู๊ด หรือ ของจริง	10
กรณีที่ 5: ร้านอาหาร The Bat Cave (2 กระตุ้น)		
1*	[DIY+DESIGN] เมื่อผมและเพื่อนอยากทำร้านโก่ทอด!	78
2*	[CR]ตามรอยรีวีวแต่งร้านไปชิมโก่ทอดในถ้ำค้างคาว THE BAT CAVE ย่านเหม่งจ๋าย	71

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์สมาชิกพันทิปที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับการจับม้า เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ดังนี้

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน

ว่านน้ำ

This road is mine

ลือกอินหนึ่ง (นามสมมติ)

3.1.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

สัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุระหว่าง 20 – 35 ปี ซึ่งคุ้นเคยกับการหาข้อมูลและอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตารางแจกแจงการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ที่รวบรวมเพื่อศึกษาลักษณะของกระทู้หน้าม้า ผู้วิจัยใช้ตารางแจกแจงการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบ โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ส่วนประกอบของเนื้อหาที่กำหนดโดยการเลือกใช้เครื่องมือของเว็บไซต์
- 2) ส่วนประกอบของเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยกลวิธีทางภาษา

ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1) ส่วนประกอบของเนื้อหาที่กำหนดโดยการเลือกใช้เครื่องมือของเว็บไซต์ ผู้วิจัยสังเกตว่าเครื่องมือที่พันทิปกำหนดไว้ให้สามารถปรับแต่งเนื้อหาได้มีสองส่วนย่อยคือ ส่วนของข้อมูลบัญชีผู้ใช้ กับ ข้อมูลเบื้องต้นประจำกระทู้ ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ข้อมูลบัญชีผู้ใช้

- ชื่อล็อกอินปรากฏเป็นนามแฝง
- ชื่อล็อกอินปรากฏเป็นหมายเลขสมาชิก
- เป็นสมาชิกประเภทยืนยันตัวตนด้วย SMS
- เป็นสมาชิกประเภทยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน
- เป็นสมาชิกประเภทไม่ยืนยันตัวตนโดยสมัครสมาชิกด้วยอีเมล
- เป็นสมาชิกประเภทไม่ยืนยันตัวตนโดยสมัครสมาชิกด้วยบัญชีเฟซบุ๊ก
- มีหรือไม่มีรูปประจำตัว
- จำนวนกระทู้ที่ตั้ง
- จำนวนกระทู้ที่ตอบ
- ปี พ.ศ. ล่าสุดที่โพสต์เนื้อหาลงในเว็บไซต์

ข้อมูลเบื้องต้นประจำกระทู้

- จำนวนแท็กที่เลือก
- ชื่อสินค้าที่ระบุเมื่อเลือกหมวดกระทู้รีวิว
- ประเภทกระทู้เป็นแบบ [CR] เมื่อเลือกหมวดกระทู้รีวิว
- ประเภทกระทู้เป็นแบบ [SR] เมื่อเลือกหมวดกระทู้รีวิว
- ระบุหรือไม่ระบุพิกัดร้าน เมื่อเลือกหมวดกระทู้รีวิว
- จำนวนดาวที่ให้ เมื่อเลือกหมวดกระทู้รีวิว
- เลือกหมวดกระทู้คำถาม
- เลือกหมวดกระทู้สนทนา
- เลือกหมวดกระทู้โพล
- เลือกหมวดกระทู้ข่าว
- เลือกหมวดกระทู้ขายของ

ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2) ส่วนประกอบของเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยกลวิธีทางภาษานั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยพิจารณาตามทฤษฎีโครงสร้างของวรรณกรรมได้แก่ การตั้งชื่อหัวข้อ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร การใช้และองค์ประกอบของการแพร่เชื้อ ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตั้งชื่อหัวข้อ

- ระบุชื่อสินค้า
- ระบุสถานที่จำหน่าย
- ระบุชื่อเจ้าของกระทู้
- ใช้ประโยคบอกเล่า
- ใช้ประโยคคำถาม
- มีศิลปะการใช้ภาษาในแง่การเล่นเสียงเล่นความ
- มีศิลปะการใช้ภาษาในแง่การใช้ความเปรียบ
- มีศิลปะการใช้ภาษาในแง่การใช้คำแสลงที่ปรากฏใช้ในพันทิป
- มีศิลปะการใช้ภาษาในแง่การใช้อักษรพิเศษ
- มีศิลปะการใช้ภาษาในแง่การล้อกระแอสสังคม

โครงเรื่อง

- ส่วนภูมิหลังความเป็นมาของเนื้อเรื่อง
- ส่วนเนื้อเรื่องที่เป็นการให้ข้อมูลสินค้า
- ส่วนบทสรุปของเนื้อเรื่อง

แก่นเรื่อง – วิเคราะห์โดยการอ่านอย่างละเอียด แล้วแสดงผลออกมาเป็นตารางให้เห็นภาพ

ตัวละคร

- ดำเนินเรื่องโดยเจ้าของกระทู้
- ดำเนินเรื่องโดยผู้แสดงความคิดเห็น
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการเอ่ยชื่อ/นามแฝงแทนสรรพนามบุรุษที่ 1
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการลงภาพถ่ายที่สื่อว่าเป็นตนเอง
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการระบุชื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการระบุเพศ
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการระบุอายุ
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการระบุระดับการศึกษา
- เจ้าของกระทู้มีการแสดงลักษณะเฉพาะ โดยการระบุอาชีพ

การใช้ข้อดีประกอบของการแพร่เชื้อ

- ปรากฏ Social Currency เป็นลักษณะเด่น
- ปรากฏ Trigger เป็นลักษณะเด่น
- ปรากฏ Emotion เป็นลักษณะเด่น
- ปรากฏ Public เป็นลักษณะเด่น
- ปรากฏ Practical Value เป็นลักษณะเด่น
- ปรากฏ Story เป็นลักษณะเด่น

3.2.2 การยกตัวอย่างประกอบ

ในการวิเคราะห์ตัวอย่างเพื่อศึกษากระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า ตลอดจนการกำกับดูแลกันเอง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยอิงจากแนวคิดเรื่อง Crowdsourcing และการกำกับดูแลกันเอง แล้วตัวอย่างประกอบตามความเหมาะสม โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) กระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า

2) ลักษณะการกำกับดูแลตนเองโดยสมาชิกพันทิป

3) ลักษณะการกำกับดูแลตนเองโดยทีมงานพันทิป

3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

มีแนวคำถามต่อไปนี้

- กิจกรรมพันทิปจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้จริงหรือไม่ (เช่นกิจกรรมนักกรีวิวมัครเล่น)
- หน้าม้ามีมาตั้งแต่เมื่อไหร่
- พันทิปเริ่มมีการแบ่งประเภทรีวิวเป็น CR กับ SR ตั้งแต่เมื่อไหร่
- กระทั่งหน้าม้าถือว่าเป็นกระตุ้ SR หรือไม่
- หน้าม้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อย่างไร
- เมื่อพบกระตุ้หน้าม้า พันทิปมีแนวทางในการจัดการอย่างไร
- พันทิปโฉมใหม่ช่วยแก้ปัญหาหน้าม้าได้อย่างไร

3.2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

มีแนวคำถามต่อไปนี้

- รีวิวในพันทิปต่างกับรีวิวที่อื่นอย่างไร
- รู้สึกยังไงกับกฎระเบียบของพันทิป
- มีวิธีแยกรีวิวหน้าม้าออกจากรีวิวปกติอย่างไรบ้าง
- ถ้ารู้ว่าแบรรณหนึ่งจ้างหน้าม้า เราจะบอกแก่สังคมอย่างไร
- ทีมงานพันทิปควรป้องกันปัญหานี้อย่างไร
- ถ้ามีคนมาจ้างให้เราเขียนกระตุ้หน้าม้า เราจะทำหรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำตารางแจกแจงการวิเคราะห์และคำถามสัมภาษณ์ที่เสร็จสมบูรณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม รวมทั้งความเหมาะสมของภาษา (wording) แล้วนำมาปรับแก้ให้ถูกต้องเหมาะสม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อตอบคำถามวิจัยแต่ละข้อ ผู้วิจัยมีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาคำตอบดังนี้

คำถามข้อที่ 1: “กระทู้หน้าม้ามีลักษณะอย่างไร” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ข้อมูลจากกระทู้หน้าม้าที่เลือกมา เพื่อสรุปลักษณะเด่นของกระทู้หน้าม้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กระทู้ในกรณีที่ 1 – 5 เลือกศึกษาเฉพาะกระทู้หน้าม้า

คำถามข้อที่ 2: “ทีมงานและผู้ใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีวิธีอย่างไรในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกระทู้ในกรณีการเปิดโปงหน้าม้าที่เลือกมาทั้งหมด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างสื่ออินฟันทิปกับทีมงานพันทิป โดยจะทำการสัมภาษณ์กับบุคคลโดยตรง

คำถามข้อที่ 3: “การกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปเป็นอย่างไร” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกระทู้ในกรณีการเปิดโปงหน้าม้าที่เลือกมาทั้งหมด การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างสื่ออินฟันทิปกับทีมงานพันทิป โดยจะทำการสัมภาษณ์กับบุคคลโดยตรง และการสนทนากลุ่ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การศึกษาลักษณะเด่นของกระทู้หน้าม้า ผู้วิจัยวิเคราะห์สรุปรูปแบบและลักษณะเฉพาะของการสร้างเนื้อหากระทู้หน้าม้า ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหากระทู้และส่วนแสดงความคิดเห็นต่อท้ายจำนวน 13 กระทู้ (เลือกเฉพาะกระทู้หน้าม้า)
- 2) การศึกษากระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิป ผู้วิจัยวิเคราะห์สรุปรูปแบบและกระบวนการที่สมาชิกพันทิปใช้ในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหากระทู้และส่วนแสดงความคิดเห็นต่อท้ายจำนวน 23 กระทู้
- 3) การศึกษากระบวนการกำกับดูแลกันเอง ทั้งโดยทีมงานพันทิปและโดยผู้ใช้งานพันทิปด้วยตนเอง ผู้วิจัยวิเคราะห์สรุปรูปแบบของกระบวนการกำกับดูแลกันเองทั้งในส่วนของทีมงานพันทิปและสมาชิกพันทิปเอง ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากเนื้อหากระทู้และส่วนแสดงความคิดเห็นต่อท้ายจำนวน 23 กระทู้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกพันทิปและทีมงานพันทิป รวมทั้งข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 4

กรณีศึกษาการเปิดโปงหน้าม้า

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (pantip.com) คือกระดานสนทนาออนไลน์ซึ่งให้บริการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ มาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี ทั้งยังเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้พันทิปจะเป็นชุมชนออนไลน์ที่เป็นระเบียบยิ่ง เนื่องจากมีกฎกติกาที่เคร่งครัด มีการคัดกรองสมาชิกด้วยสำเนาบัตรประชาชน มีการกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับผู้ละเมิด ฯลฯ แต่ชุมชนพันทิปก็ยังคงประสบกับปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ อยู่เสมอ และในหลาย ๆ ครั้งทีมงานพันทิปก็ไม่สามารถเข้ามาจัดการแก้ไขได้ทันทั่วถึง สมาชิกพันทิปผู้เคารพและยึดมั่นในกฎ กติกา มารยาทของเว็บไซต์ จึงหันมาช่วยกันสอดส่องดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของชุมชนบ้าง จนทำให้พันทิปเป็นชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็งเพราะทีมงานพันทิปกับสมาชิกพันทิปต่างร่วมมือกันกำกับดูแลชุมชนออนไลน์แห่งนี้ โดยกรณีศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษานั้น ได้แก่

กรณีที่ 1: ร้านอาหารสวัสดีริซาบู (นามสมมติ)

กรณีที่ 2: เครื่องสำอางชิซูกะ (นามสมมติ)

กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์ คินนี่มีพี (นามสมมติ)

กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้ากูดชอป (นามสมมติ)

กรณีที่ 5: ร้านอาหาร The Bat Cave (นามสมมติ)

4.1 กรณีที่ 1: ร้านอาหารสวัสดีริซาบู (นามสมมติ)

ร้านอาหารสวัสดีริซาบู เป็นร้านอาหารที่เน้นขายอาหารประเภทสุกี้และซาบู โดยมีจุดขายที่การสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน เมนูอาหาร ฯลฯ สำหรับกรณีที่ 1 นี้จะมีการเปิดโปงหน้าม้าถึงสองครั้ง ครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2556 และครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2557 (มีการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “ซาบูตรีชา” แต่เนื่องจากเป็นร้านเดียวกัน ตั้งอยู่ในสถานที่เดิม เจ้าของเดิม จึงจะเรียกชื่อของกรณีโดยรวมว่า กรณีร้านอาหารสวัสดีริซาบู เพื่อความไม่สับสน)

การเปิดโปงหน้าม้าครั้งที่ 1: 24 กรกฎาคม 2556 – 13 ตุลาคม 2556

กระทู้ที่ 1ร: -

[CR]Captain Ton พากิน พาเที่ยว ไปกินดับกับสาวตรี ร้านสาวตรีชาบู @ Green Plaza

เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2556 ล็อกอินชื่อ “Caption Ton 🙄📺📘” ได้ตั้ง กระทู้รีวิว แบบ [CR] ถึงร้านอาหารชื่อ “สาวตรีชาบู” ในกระทู้นี้เจ้าของกระทู้เริ่มเล่าเรื่องราว ตนได้ตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้านชาบูชาบูชื่อ “สาวตรีชาบู” สาขาโครงการ X ซึ่งอยู่ใกล้บ้านและเพิ่งเปิดร้านเมื่อไม่นานมานี้ พร้อมทั้งเล่าถึงโปรโมชั่นของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่วางบนโต๊ะอาหารอย่างคร่าวๆ โดยมีภาพประกอบ จากนั้นเจ้าของกระทู้ก็ลงรูปเมนูอาหาร แล้วบรรยายอาหารและเครื่องดื่มที่เจ้าของกระทู้สั่งที่ละเมนูอย่างละเอียด ตามด้วยวิธีการรับประทานและรสชาติของอาหารเมื่อผ่านการนำไปลวกแบบชาบูแล้ว นอกจากนี้เจ้าของกระทู้ให้ความสำคัญกับเมนู มันกุ้งเป็นพิเศษ กล่าวคือ มีการพรรณนาถึงรสชาติและขั้นตอนการรับประทานได้อย่างเห็นภาพ ทั้งยังใช้ภาพประกอบจำนวนมากมาแทรกในเกือบทุกขั้นตอนการรับประทานด้วย Caption Ton 🙄📺📘 ลงท้ายกระทู้ด้วยภาพใบเสร็จรับเงินที่แสดงวันเวลาในการใช้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายและส่วนลดที่เจ้าของร้านมอบให้ พร้อมกับภาพของตนเองที่ถ่ายกับเจ้าของร้าน และจบการรีวิวด้วยการลงรูปหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของตนเอง

หลังจากที่ Caption Ton 🙄📺📘 ได้ตั้งกระทู้ดังกล่าว ก็มีสมาชิกพันทิปเข้ามากดโหวตกระทู้ 17 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 33 ครั้ง และเขียนแสดงความคิดเห็น 71 ความคิดเห็น ในความคิดเห็นแรกๆ สมาชิกต่างเข้ามาแสดงความคิดเห็นคล้ายๆ กัน และให้ความสนใจร้านนี้เป็นอย่างดี บางรายแสดงความชื่นชมการรีวิวของเจ้าของกระทู้ บางรายก็เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้ไปรับประทานมา ทว่า ตั้งแต่ความคิดเห็นที่ 32 เป็นต้นไป กลับเป็นการเข้ามาแสดงความคิดเห็นแย้งเกือบทั้งสิ้น บ้างตำหนิร้าน บ้างตำหนิเจ้าของกระทู้

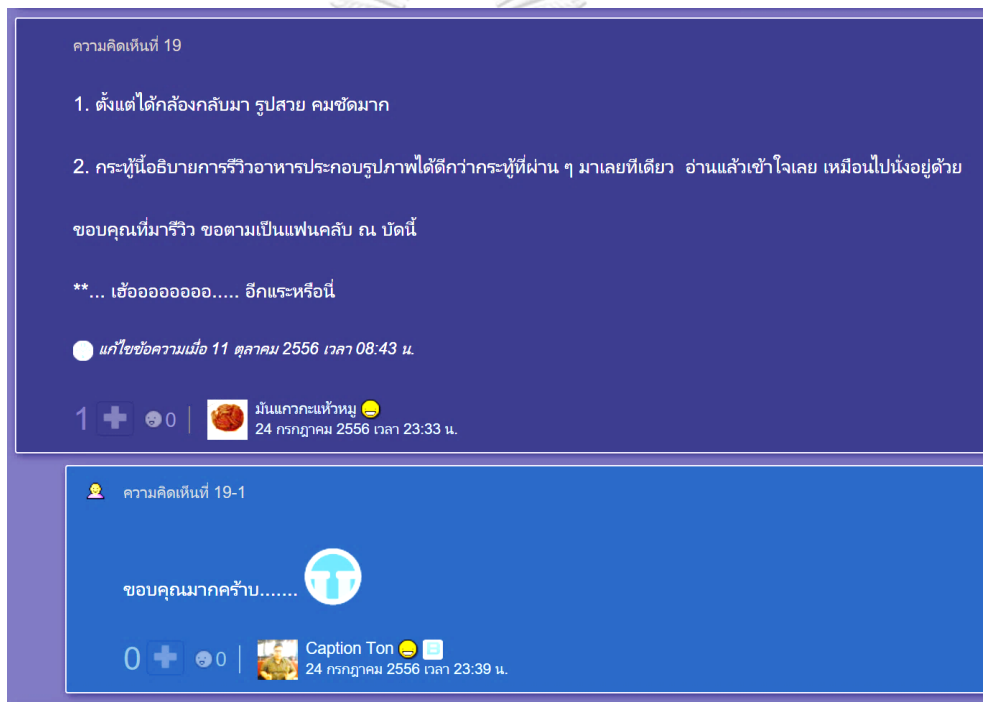
ในบรรดาความคิดเห็นที่ตำหนิร้าน เช่น ความคิดเห็นที่ 32 สมาชิกหมายเลข 736265 📺📘 กล่าวว่า ตนเองเพิ่งไปรับประทานมาเช่นกัน แต่รู้สึกว่ารสชาติธรรมดา นอกจากนี้ยังมีลูกค้ากลุ่มอื่นพูดคุยเสียดังทำลายบรรยากาศร้านด้วย หรือความคิดเห็นที่ 33 ล็อกอินชื่อ “Leocouxy 🙄” กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ตนได้จากร้านนี้นั้นแตกต่างกับสิ่งที่เจ้าของกระทู้รีวิวอย่างยิ่ง โดยเฉพาะขนาดของอาหารและภาชนะใส่อาหารบางอย่างที่ไม่เหมือนกับในรูปที่เจ้าของกระทู้ถ่ายมา

ต่อมา ความคิดเห็นที่ 34 ล็อกอินชื่อ “อวยพรให้ผมด้วย 🙄” เป็นความคิดเห็นแรกที่เริ่มเปิดประเด็นตำหนิเจ้าของกระทู้ ว่าเจ้าของกระทู้ได้เคยเป็นหน้าม้าร้านอาหารมาหลายครั้งแล้ว โดยเฉพาะร้านที่ราคาแพง เพื่อ “กินฟรี” จึงไม่ควรเชื่อข้อมูลในกระทู้นี้ หลังจากการตั้งข้อสังเกตของ

ความคิดเห็นนี้ สมาชิกคนอื่นจึงเริ่มเข้ามาร่วมวิเคราะห์ถึงความสมจริงของกระทู้ด้วย เช่น ความคิดเห็นที่ 45 ล็อกอินชื่อ “ปุยมาม่วง 🤔” ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นว่า รีวิวนี้เป็นรีวิวที่มีแต่คำชม และบรรยายให้ดูดีเกินจริง หรือความคิดเห็นที่ 50 ล็อกอินชื่อ “DirectDraw 🤔” ได้ตั้งข้อสันนิษฐานเพิ่มเติมว่า เจ้าของกระทู้ อาจจะเป็นหุ้นส่วนของร้าน เพราะดูสนิทสนมกับเจ้าของร้านเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกรายหนึ่งซึ่งมาทราบว่ากระทู้นี้เป็นกระทู้หน้าม้าหลังจากที่ตนได้แสดงความเห็นชื่นชมไปแล้ว ก็ได้กลับเข้ามาแก้ไขความคิดเห็นของตนเพื่อแสดงความผิดหวังต่อการกระทำของเจ้าของกระทู้ด้วย ดัง

ภาพประกอบ 2







ภาพประกอบ 2 ล็อกอินชื่อ "มันแกวกะแห้วหมู" กลับมาแก้ไขเพิ่มเติมข้อความในบรรทัดสุดท้าย

กระทู้ที่ 2ส: -


แค่บอกไม่อร่อย ก็โดนถล่มได้ กรณีศึกษาจรรยาบรรณนักรีวิว

หลังจากที่กระทู้รีวิวของ Caption Ton 🤔📧📘 ได้มีการตั้งข้อสันนิษฐานว่าเป็นกระทู้รีวิวหน้าม้าไปแล้ว ต่อมา วันที่ 9 ตุลาคม 2556 “สมาชิกหมายเลข 736265 📧📘” ก็ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “แค่บอกไม่อร่อย ก็โดนถล่มได้ กรณีศึกษาจรรยาบรรณนักรีวิว” ขึ้นเพื่อเล่าเรื่องราวที่ตนได้สืบทราบข้อมูลบางประการ ที่จะเป็นหลักฐานยืนยันการเป็นหน้าม้าของเจ้าของกระทู้ที่ 1 ได้อย่างชัดเจน

สมาชิกหมายเลข 736265  หรือเจ้าของกระทู้เล่าว่า ตนและเพื่อนได้อ่านรีวิวร้านชาบู จากกระทู้ที่ 1 จึงนัดกันไปรับประทานอาหารบ้าง แต่กลับพบว่ารสชาติและคุณภาพของอาหารไม่ได้ดีเช่นใน รีวิวที่อ่านมา เจ้าของกระทู้จึงนำประสบการณ์ที่ผิดหวังนี้มาเขียนรีวิวลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “Numonz.com รีวิว By นุ่ม่อน” ซึ่งเป็นแฟนเพจส่วนตัวบ้าง ปรากฏว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊กคนหนึ่งชื่อ “ยุทธ ธนา” เข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ต่างแทนร้านอาหารในประเด็นต่าง ๆ ที่เจ้าของกระทู้ เขียนติ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นในเชิงบริภาษด้วยความไม่พอใจที่เจ้าของกระทู้เขียนว่ารสชาติไม่อร่อยอีกด้วย ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ จึงเข้ามาร่วมตำหนิการแสดงความคิดเห็นของ ยุทธ ธนา กระนั้น ยุทธ ธนา ก็ยังคงโต้แย้งต่อ แม้ต่อมาจะมีผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ “Golffy Good Lad” ซึ่งอ้างตัวว่าเป็น เจ้าของร้านชาบูต้นเรื่อง เข้ามาพยายามไกล่เกลี่ย แต่ก็ไม่เป็นผลสำเร็จแต่อย่างใด

ในระหว่างการโต้เถียง มีผู้ใช้เฟซบุ๊กคนหนึ่ง ชื่อ “Deer Mraz” ซึ่งเป็นเพื่อนของเจ้าของ กระทู้ ได้เข้าไปสืบเบื้องหลังของ ยุทธ ธนา จึงสืบทราบว่า ยุทธ ธนา เปิดร้านขายของออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และเมื่อ Deer Mraz ได้ลองแสกน QR Code ที่ร้านได้ให้ไว้เป็นช่องทางติดต่อ เขาก็พบว่าไลน์นี้ แสดงชื่อว่า Ton Thanadate ซึ่งไปพ้องกับชื่อล็อกอิน Caption Ton    พอดี Deer Mraz จึงแสดงความคิดเห็นเพื่อเปิดโปงดังภาพประกอบ 3

หลังจากนั้น เจ้าของกระทู้ก็ได้รับข้อความส่วนตัวจากผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ Ton Thanadate มีใจความว่า ตนซึ่งเป็นเจ้าของไลน์ดังกล่าว มิใช่เจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กชื่อ ยุทธ ธนา แต่อย่างใด เพียงแต่ให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ คิวยุทธ อินทนะ น้องชายของตนเอง นำบัญชีไลน์ไปใช้ทำธุรกิจกับ ยุทธ ธนา จึงขอให้เจ้าของกระทู้ลบความคิดเห็นที่ ยุทธ ธนา ได้พิมพ์ลงไป สุดท้ายเจ้าของกระทู้ก็สรุปจบเนื้อหา ด้วยการลงรูปอาหารเพื่อบรรยายว่าได้ปริมาณน้อยกว่าเพียงใด และปิดท้ายด้วยรูปใบเสร็จ

หลังจากที่ สมาชิกหมายเลข 736265  ได้ตั้งกระทู้นี้ ก็มีสมาชิกพันทิปเข้ามากดโหวต กระทู้ 460 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 187 ครั้ง และเขียนแสดงความคิดเห็น 624 ความคิดเห็น จะเห็นได้ว่ามีสมาชิกสนใจเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก แม้ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการเข้ามาตำหนิพฤติกรรมของหน้าม้า หรือมา “ลงชื่อ” ติดตามกระทู้เสียมาก แต่ก็ยังมีสมาชิกส่วนหนึ่งที่ตั้งใจเข้ามาวิเคราะห์ต่อยอดจากข้อมูลของเจ้าของกระทู้โดยเฉพาะ



ภาพประกอบ 3: ตัวอย่างภาพถ่ายหน้าจอที่เจ้าของกระทู้นำมาประกอบ

ในความคิดเห็นแรกๆ สมาชิกหลายรายบ้างคล้อยตาม บ้างต้องการฟังข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม (หน้าม้า) ด้วย จนกระทั่งความคิดเห็นที่ 10 Caption Ton 🗨️📺📘 ก็ได้ออกมาแสดงตัวเพื่อชี้แจง เรื่องร้านออนไลน์ ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ ยุทธ ธนา นั้นเป็นเพียงผู้ช่วยและมีใช้ตนเองแต่อย่างใด

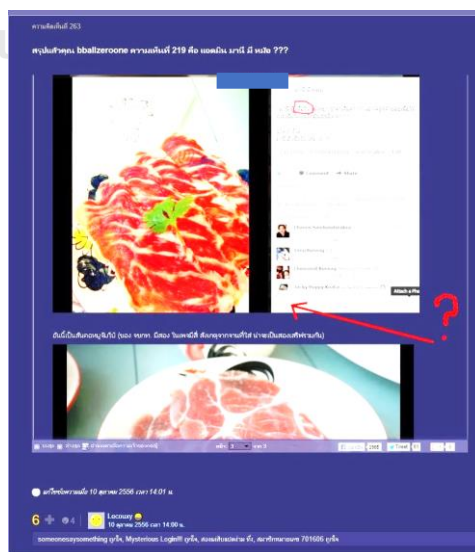
อย่างไรก็ตาม สมาชิกคนอื่นก็ยังคงมีได้ปักใจเชื่อในข้อชี้แจงดังกล่าว Caption Ton 🗨️📺📘 จึงได้เข้ามาขอความเห็นใจต่อในความคิดเห็นที่ 14 โดยเล่าว่า มีผู้ใช้เฟซบุ๊กบัญชีหนึ่งมาขู่ว่าจะ นำเรื่องลงเฟซบุ๊ก พร้อมลงภาพถ่ายหน้าจอของเฟซบุ๊กเป็นหลักฐาน ทว่าต่อมา ในความคิดเห็นที่ 14-1 ล็อกอินชื่อ “Lecouxy 🗨️” ซึ่งเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่โดนอ้างถึง ก็ได้เข้ามาตอบกลับความคิดเห็น ของ Caption Ton 🗨️📺📘 ว่าเหตุที่ขู่เช่นนั้น เป็นเพราะ Caption Ton 🗨️📺📘 ได้กดปุ่มส แมป์ให้ความคิดเห็นของตน

หลังจากนั้น สมาชิกก็เริ่มมีแนวโน้มคล้อยตามเจ้าของกระทู้มากขึ้น บ้างเยาะเย้ยให้แก่ความ พยายามในการแก้ต่างของหน้าม้า ด้วยน้ำเสียงเชิงขบขัน เช่น ความคิดเห็นที่ 35 ล็อกอินชื่อ “ปูปลา น้ำเต้า 🗨️📺” กล่าวว่า “ฟังรู้ว่าเดี๋ยวนี้ ชาบู มีเนื้อ ม้าขาย ฮี้ๆ 🐎🐎🐎” บ้างก็วิจารณ์ร้านในแง่ ลบ เช่น ความคิดเห็นที่ 37 ล็อกอินชื่อ “LezionE 🗨️📺” เล่าประสบการณ์ของตนว่า เคยพบปัญหา เรื่องการจัดคิวให้ลูกค้าที่โทรศัพท์มาจองที่นั่ง ทำให้ไม่ประทับใจร้านแม้ตนจะชอบรสชาติอาหาร

ต่อมาเริ่มมีสมาชิกเข้ามาตั้งข้อสงสัยตามข้อมูลที่เจ้าของกระทู้ให้ไว้ เช่น ความคิดเห็นที่ 55 ล็อกอินชื่อ “ค.คนไทย 🙄” ได้ตั้งข้อสงสัยว่า เหตุใดผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ ยุทธ ธนา จึงมีข้อมูลเชิงลึกมากมายเกี่ยวกับร้าน รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์วันที่เจ้าของกระทู้ไปรับประทานอาหารด้วย และความคิดเห็นที่ 74 ล็อกอินชื่อ “Manymany1122 🙄” ได้ตั้งข้อสงสัยกับข้ออ้างของหน้าม้า เรื่องให้ผู้ช่วยใช้บัญชีไลน์ของตนเอง เพราะโดยปกติแล้วบัญชีไลน์เป็นสิ่งแทนตัวตนของคนแต่ละคน ไม่น่าจะต้องใช้ร่วมกัน

หลังจากนั้น Caption Ton 🙄📧📘 กับสมาชิกคนอื่น ๆ ก็ถกเถียงกันไปมา ฝั่งสมาชิกต่างพยายามช่วยกันวิเคราะห์หาเหตุผลสนับสนุนว่า Caption Ton 🙄📧📘 กับ ยุทธ ธนา คือคนคนเดียวกัน ส่วนฝั่ง Caption Ton 🙄📧📘 ก็คอยเข้ามาปฏิเสธทุกคำกล่าวหา เช่น ความคิดเห็นที่ 126 ล็อกอินชื่อ “lordgnoran 🙄” ได้ขอให้ Caption Ton 🙄📧📘 นำรูป ยุทธ ธนา มาลงเพื่อแสดงให้เห็นว่าทั้งสองคนเป็นคนละคนกัน ทำให้ Caption Ton 🙄📧📘 เข้ามาตอบกลับในความคิดเห็นที่ 126-1 ว่าหากทำเช่นนั้นสมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะกล่าวหาว่าเป็นแพะอีก

ต่อมา ความคิดเห็นที่ 219 ล็อกอินชื่อ “bballzeroone 🙄” ได้เข้ามาแย้งว่าเจ้าของกระทู้ นำเมนูอื่นมาเทียบกับเมนูในรีวิวของ Caption Ton 🙄📧📘 พร้อมลงภาพถ่ายหน้าจอของเมนูดังกล่าวจากแฟนเพจร้าน สาวิตรีชาบูมาประกอบ อย่างไรก็ตาม ในความคิดเห็นที่ 261 ล็อกอิน Lecouxy 🙄 ก็ได้กลับมาแสดงความคิดเห็นอีกครั้ง เพื่อชี้ให้เห็นว่า แท้จริงแล้ว bballzeroone 🙄 คือแอดมินของแฟนเพจสาวิตรีชาบู โดยการนำภาพถ่ายหน้าจอของ bballzeroone 🙄 มาใช้เป็นหลักฐาน นับเป็นการยืนยันว่าร้านนี้มีหน้าม้าจริง ๆ ทำให้ bballzeroone 🙄 ตกเป็นเป้าหมายของการเปิดโปงหน้าม้าด้วยอีกคนหนึ่ง



ภาพประกอบ 4: ภาพถ่ายหน้าจอซึ่งมีการเพิ่มสัญลักษณ์เข้าไป

เมื่อสมาชิกทราบเป็นที่แน่ชัดว่าแอดมินเพจของร้านได้เข้ามาตอบกระทู้ในพันทิปแล้ว สมาชิกหลาย ๆ คน จึงพากันเข้าไปในแฟนเพจของร้านบ้าง เพื่อแสดงความคิดเห็นและปรจานหน้าม้า ทำให้แอดมินของแฟนเพจร้านสาวตรีชาบูต้องแก้ปัญหาด้วยการตามแบนสมาชิกและลบข้อความแสดงความคิดเห็นเหล่านั้น ทั้งยังคอยปฏิเสธว่าร้านไม่ได้มีหน้าม้าในพันทิป ซึ่งความเป็นไปทั้งหมดที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก ก็จะมีสมาชิกคอยรายงานสถานการณ์พร้อมถ่ายภาพหน้าจอมาลงในกระทู้อย่างต่อเนื่อง

ต่อมาสมาชิกบางคนก็ได้เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวและค้นหาหลักฐานต่าง ๆ ในหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของ ยุทธ ธนา ของศิวิลยูทูป อินทนะ และแฟนเพจชื่อ Captain Ton พากิน พาเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลเบื้องหลังหลากหลาย เช่น ความคิดเห็นที่ 447 Lecouxy ได้เข้าไปในแฟนเพจ Captain Ton พากิน พาเที่ยว และได้พบภาพถ่ายหน้าจอของแชตระหว่างร้านสาวตรีชาบูกับ Caption Ton ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทาบตามไปทานอาหารและเขียนรีวิวก่อน และความคิดเห็นที่ 576 ล็อกอินชื่อ thiefcat พบว่ามีสเตตัสหนึ่งในเฟซบุ๊กของ ศิวิลยูทูป อินทนะ ซึ่งพบว่ามีการโพสต์ชื่อ ยุทธ ธนา มาแสดงความคิดเห็นตอบเสมือนกับเป็นเจ้าของสเตตัสเอง ทำให้สันนิษฐานได้ว่าเฟซบุ๊กชื่อ ยุทธ ธนา น่าจะเป็นเฟซบุ๊กที่ใช้ร่วมกันระหว่าง Caption Ton กับ ศิวิลยูทูป อินทนะ

อย่างไรก็ตาม แม้ Caption Ton จะไม่ได้มาตอบกระทู้แล้ว แต่สมาชิกพันทิปก็ยังคงติดตามความเคลื่อนไหวของเขาอยู่ เช่น ความคิดเห็นที่ 607 ล็อกอินชื่อ manabi ได้เข้ามาชี้ว่า Caption Ton ได้ย้ายไปรีวิวที่เว็บไซต์ wongnai.com แล้ว ทั้งยังแนบลิงก์เพื่อชักชวนให้สมาชิกคนอื่น ๆ ตามไปปรจานด้วย

กระทู้ที่ 3ร: -

[CR]หลังจากไปกินร้านดราม่า สาวตรีชาบู

ต่อมา วันที่ 13 ตุลาคม 2556 ล็อกอินชื่อ “เอ็กซ์คันทันเกียร์” ได้ตั้ง กระทู้รีวิวก่อน หัวข้อ “[CR]หลังจากไปกินร้านดราม่า สาวตรีชาบู” ขึ้น เพื่อเล่าประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ร้านสาวตรีชาบู หลังจากที่มีการเปิดโปงหน้าม้าไปในกระทู้ที่ 1 และ 2

ก่อนเริ่มการรีวิว เอ็กซ์คันทันเกียร์ เปิดกระทู้ด้วยการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นการว่าจ้างหน้าม้าในกระทู้ที่ผ่านมาว่า ในมุมมองของธุรกิจ การจ้างหน้าม้านั้นถือเป็นเรื่องปรกติ แต่หน้าม้าเองก็ไม่ควรใช้อารมณ์กับคำวิจารณ์สินค้าที่ตนเองโฆษณาให้จนเกินไป เพราะทุกคนมีสิทธิ์คิดไม่เหมือนกัน จากนั้นเจ้าของกระทู้ก็ได้ทำการรีวิวร้านโดยวิจารณ์แบบแยกส่วนประกอบ ได้แก่ น้ำจิ้ม

(ไม่ชอบ) เนื้อสัตว์ (หันหน้าเกินไป) มันกุ้ง (ชอบความแปลกใหม่) น้ำซूप (จืด) และราคา (ไม่แพง) แล้วสรุปด้วยชื่อร้านชาบูอื่นทั้งที่ชอบและไม่ชอบ

กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวต 9 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 14 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 16 ความคิดเห็น สังเกตว่า แม้กระทู้นี้จะเป็นกระทู้รีวิวก แต่ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นเกือบทั้งหมดต่างมุ่งประเด็นไปที่เรื่องหน้าม้า เช่น ความคิดเห็นที่ 8 “สมาชิกหมายเลข 702222 🗨️📧📧” ได้ตั้งข้อสังเกตว่า รีวิวที่ใช้ภาษาดี เขียนชื่นชมมักเป็นรีวิวที่มีสปอนเซอร์ ส่วนรีวิวที่ผู้รีวิวเสียเงินเองจะมีทั้งคำติและคำชม และความคิดเห็นที่ 11 ล็อกอินชื่อ “Ms. Kim 🗨️📧📧” ให้ความเห็นว่า นอกจาก Caption Ton 🗨️📧📧 จะพลาดที่ใช้อารมณ์มากดังที่เจ้าของกระทู้กล่าวแล้ว เขายังพลาดที่ชื่นชมอย่างเกินจริง ซึ่งทำให้กระทู้ดูเป็นโฆษณามากกว่ารีวิว อีกประการหนึ่งคือ นักรีวิวควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพอสมควรในขณะที่ Caption Ton 🗨️📧📧 อาจจะยังไม่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารมากพอ จึงไม่สามารถวิจารณ์รสชาติได้ดีเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกบางคนที่ให้ความสนใจร้านชาบูอื่นซึ่งเจ้าของกระทู้ยกชื่อขึ้นมาด้วย เช่น ความคิดเห็นที่ 15 ล็อกอินชื่อ Jimmy the cat & co 🗨️📧📧 กล่าวชื่นชมร้านชาบูซึ่งเจ้าของกระทู้ชอบอย่างละเอียด แล้วปิดท้ายด้วยการกล่าวถึงร้านสวัสดีชาบูอย่างสั้นๆ ว่า ตอนแรกสนใจไปรับประทาน แต่พอได้อ่านหลาย ๆ รีวิวซึ่งออกมาไม่ด้นัก ก็ไม่ได้สนใจไปอีกเลย

การเปิดโปงหน้าม้าครั้งที่ 2: 5 สิงหาคม 2557 – 27 สิงหาคม 2557

หลังจากการเปิดโปงหน้าม้าครั้งที่ 1 ได้มีกระแสในพันทิปดอทคอมในประเด็นที่ว่า ร้านสวัสดีชาบู สาขา X (สาขาซึ่ง Caption Ton 🗨️📧📧 ไปใช้บริการ) เป็นสาขาปลอม ส่วนสาขาจริงคือ สาขา Z ทำให้เจ้าของร้านสวัสดีชาบู สาขา X ได้ออกแถลงการณ์ ณ วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตนและหน้ากระทู้พันทิป โดยระบุว่ากระแสดังกล่าวมีที่มาจากข้อพิพาทระหว่างหุ้นส่วน และสาขา X นั้นมิใช่สาขาปลอม อย่างไรก็ตาม ต่อมา ร้านสวัสดีชาบู สาขารามคำแหง ได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น “ชาบูตรีชวา”

กระทู้ที่ 4ร: -

[CR]mini รีวิว ผากเอาไว้ในใจเธอ ชาบูตรีชวา

ต่อมา วันที่ 13 สิงหาคม 2557 ก็มี กระทู้รีวิวก ถึงร้านชาบูตรีชวา ปรากฏขึ้นอีกครั้ง โดยล็อกอินชื่อ “ตากลม เทียว ตากลม 🗨️📧📧” ในหัวข้อ “[CR]mini รีวิว ผากเอาไว้ในใจเธอ ชาบูตรีชวา” เจ้าของกระทู้ได้เปิดกระทู้ด้วยการเล่าว่าตนเองและครอบครัวได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านนี้แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีมากเสียจนตนเองเปลี่ยนนามิทัศนคติที่ดีต่อชาบู การรีวิวในกระทู้นี้ เจ้าของ

กระทู้ใช้วิธีการลงภาพถ่ายประกอบคำอธิบายสั้น ๆ 1 – 2 ประโยค โดยไล่เรียงจากภาพบรรยากาศภายนอกและภายในร้าน อาหารที่สั่ง อุปกรณ์การรับประทาน กระบวนการรับประทาน และใบเสร็จรวมแล้วราว 60 ภาพ

กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวต 4 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 3 ครั้ง แต่มีผู้มาแสดงความคิดเห็นมากถึง 503 ความคิดเห็น กระทู้นี้มีผู้ตั้งข้อสงสัยว่าเป็นกระทู้นำมาตั้งแต่ความคิดเห็นที่ 1 เป็นต้นไป โดยพิรุณของเจ้าของกระทู้ซึ่งทำให้สมาชิกสังเกตมากที่สุดคือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างเรื่องราวกับภาพประกอบ ทำให้รีวิว กระทู้นี้ขาดความสมจริงแบบ [CR] เช่น ความคิดเห็นที่ 105 ล็อกอินชื่อ “fm@co 🙄👍” แสดงความคิดเห็นในเชิงประชดประชันว่า เจ้าของกระทู้บอกว่าไม่ชอบชาบู แต่กลับตั้งใจถ่ายรูปทุกเมนูมาก แม้กระทั่งรูปผักต่าง ๆ ควรเสนอให้ร้านนำรูปที่เจ้าของกระทู้ถ่ายไปใช้ในสมุดเมนูอาหาร หรือความคิดเห็นที่ 150 ล็อกอินชื่อ “เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄👍” ตั้งข้อสังเกตว่า เจ้าของกระทู้อ้างว่ามารับประทานอาหารที่ร้านนี้เนื่องในวันเกิดของน้องชาย แต่กลับไม่มีภาพของญาติ ๆ ที่ไปด้วยกัน ไม่มีภาพที่แสดงหลักฐานการรับประทาน อีกทั้งใบเสร็จยังไม่มีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

เมื่อมีสมาชิกตั้งข้อสงสัยจำนวนมาก เจ้าของกระทู้จึงเข้ามาแสดงความคิดเห็นอยู่เนื่อง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ทว่า สมาชิกกลับไม่ได้พึงพอใจในคำตอบของเจ้าของกระทู้สัก โดยเห็นว่าเป็นการตอบแบบไม่ตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม ต่อมา ความคิดเห็นที่ 160 ล็อกอินชื่อ “มิโสะคุง 🙄” ได้นำภาพถ่ายหน้าจอของแฟนเพจเฟซบุ๊กชื่อ “Ps Story” ซึ่งลงรีวิวพร้อมรูปอาหารหน้าตาแบบเดียวกันทุกประการกับรูปของเจ้าของกระทู้ถ่ายมาลง นับเป็นการนำเสนอหลักฐานสำคัญซึ่งทำให้สมาชิกหันมาให้ความสนใจเป็นอันมาก เช่น ความคิดเห็นที่ 179 ล็อกอิน jangs 🙄👍 ก็ได้ไปตามดูในแฟนเพจดังกล่าว แล้วนำภาพถ่ายหน้าจอของรูปเมนูอื่น ๆ มาลง พร้อมทำเครื่องหมายต่าง ๆ บนรูป เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปของเจ้าของกระทู้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า เป็นอาหารจานเดียวกัน และถูกถ่าย ณ วัน เวลาสถานที่เดียวกันจริง

นอกจาก Ps Story แล้ว ก็มีสมาชิกไปค้นพบรีวิวที่ถ่ายในวันเวลาและสถานที่เดียวกันอีกในเพจ “พิกัดนี้ว่าเที่ยว / Travel Guru Thailand” ทำให้สมาชิกเริ่มตั้งข้อสันนิษฐานว่า ร้านนี้น่าจะจ้างหน้ามาเป็นจำนวนมากพร้อม ๆ กัน เพื่อมาทำรีวิวให้ร้าน จนกระทั่งต่อมา ความคิดเห็นที่ 199 ล็อกอินชื่อ “พยุบุตร 🙄👍” ได้เล่าว่า ตนได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านเพื่อหาหลักฐานเพิ่มเติม จึงได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้จัดการ ทำให้ได้ทราบว่าทางร้านมีการติดต่อนักรีวิวมารีวิวจริง (จำนวน 12 – 13 คน) และมีการจ่ายค่าบริการให้นักรีวิวจริง นอกจากนี้การที่นักรีวิวมารับกระทู้ในแบบ [CR] ยังทำให้เกิดกระแสลบต่อร้านยิ่งขึ้นด้วย ข้อมูลของ พยุบุตร 🙄👍 ในความคิดเห็นนี้ จึงนับเป็นการคลายปมแก่ทุกข้อสงสัยในกระทู้

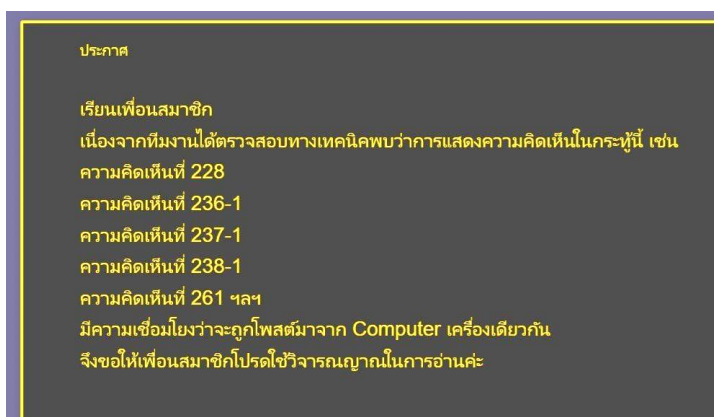
หลังจากที่เจ้าของกระทู้ถูกเปิดโปงแล้ว ก็มีการเปิดโปงหน้าม้าซึ่งเป็นสมาชิกพันทิปคนอื่นตามมา เช่น ในความคิดเห็นที่ 224 ล็อกอินชื่อ “คุณหนูสกุลสุมา 🙄” ได้กล่าวว่า ตนสังเกตเห็นล็อกอินชื่อ “I am Devil ยัยตัวร้าย 🙄” ไปกดแสดงความรู้สึกถูกใจให้ทุกรูปของเจ้าของกระทู้ จึงเข้าไปดูประวัติการใช้งานพันทิป ทำให้สับสนทราบว่า I am Devil ยัยตัวร้าย 🙄 ก็เป็นนักรีวิวเช่นกัน และเมื่อได้ไปดูแฟนเพจของ I am Devil ยัยตัวร้าย 🙄 จึงได้พบว่า I am Devil ยัยตัวร้าย 🙄 ก็เป็นหนึ่งในนักรีวิวที่ได้รับการว่าจ้างมาด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ในความคิดเห็นที่ 278 และ 368 เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄👤 ก็ได้ค้นพบหลักฐานเพิ่มเติมว่า เจ้าของกระทู้ได้ร่วมมือกับนักรีวิวอีกห้าคน เพื่อรวมกลุ่มกันเป็นหน้าม้าคอยเข้าไปแสดงความคิดเห็นให้รีวิวของกันและกัน ทั้งในพันทิป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ทำให้ต่อมาในความคิดเห็นที่ 389 เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄👤 ได้เชิญชวนให้ผู้ใช้พันทิปที่ได้เป็นพยานในเหตุการณ์นี้ ออกไปกดประเด็นกันต่อในกระทู้ใหม่ที่ตนตั้งขึ้น (จะกล่าวต่อไปในกระทู้ที่ 6)

อย่างไรก็ตาม สมาชิกส่วนหนึ่งก็ยังคงเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงผิดหวังกับชุมชนพันทิป และประณามหน้าม้าในกระทู้นี้อย่างต่อเนื่อง ที่น่าสนใจคือความคิดเห็นที่ 413 ล็อกอินชื่อ “นักกินหมูกระทะ 🙄👤” ได้เข้ามาโพสต์ภาพถ่ายหน้าจอเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน “สาวตรีชาบู” ซึ่งระบุข้อความว่า ร้านสาวตรีชาบู มีเพียงสาขาเดียว และมีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอันใดกับร้าน “ชาบูตรีชวา” ทว่า สมาชิกพันทิปก็ได้เชื่อถือในถ้อยแถลงของร้านสาวตรีชาบูแต่อย่างใด ทั้งยังพากันนำรูปของเจ้าของกระทู้ ตากลม เทียว ตากลม 🙄 มาโพสต์ซ้ำ เพื่อแสดงหลักฐานว่าทั้งสองร้านนั้นมีความเกี่ยวพันกันแน่นอน โดยรูปดังกล่าวได้แก่ รูปหน้าร้าน “ชาบูตรีชวา” ที่มีป้ายโฆษณาของร้าน “สาวตรีชาบู” ตั้งอยู่ และ รูปใบเสร็จของร้าน ซึ่งบริเวณบรรทัดสุดท้ายมีข้อความระบุว่า “สาวตรีไม่มี service charge ค่ะ :D” แสดงให้เห็นว่า ทางร้านสาวตรีชาบู ได้รับทราบหน้าม้าได้ถูกเปิดโปงแล้ว จึงได้พยายามหาหนทางในการรับมือกับปัญหาในสภาวะวิกฤต แต่เพราะการจ้างหน้าม้าเป็นเรื่องร้ายแรงสำหรับผู้ใช้พันทิป ดังนั้น แม้จะมีการแยกหุ้นส่วน แยกร้าน และเปลี่ยนชื่อแล้ว (ดังได้กล่าวไปในย่อหน้าแรก) ก็มีโอกาสหลบเลือนอคติของผู้ใช้พันทิปที่มีอยู่ดั้งเดิมได้แม้แต่น้อย

ต่อมามีการเปิดประเด็นเรื่องการลงโทษหน้าม้าขึ้นมา เช่น ความคิดเห็นที่ 315 ล็อกอินชื่อ “Frebber 🙄👤” ได้แสดงความคิดเห็นว่า พันทิปควร “ลงดาบ” นักรีวิวเหล่านี้ โดยการประกาศชื่อพร้อมระบุความผิดที่ได้กระทำลงในหน้าประกาศของพันทิป แล้วยึดล็อกอิน เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านที่สมควรได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม และผู้ประกอบการที่จะไม่เลือกจ้างนักรีวิวที่ทำงานไม่เป็นมืออาชีพ ซึ่งตรงกันข้ามกับความคิดเห็นที่ 335 ล็อกอินชื่อ “ผู้ชายลายสก็อตต์ 🙄👤” กลับเลือกที่จะให้ชาวพันทิปลงโทษกันเอง โดยการลงถึงกระทู้ต่าง ๆ ซึ่งล็อกอินหนึ่งในกลุ่มหน้าม้า (ล็อกอิน “หยิบ

กล็องมาท่องโลก 🤖📺”) ได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น เพื่อให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เข้าไปร่วม “ถล่ม” ประจานความผิดโดยการแสดงความคิดเห็นเชิงเสียดสี หรือการกดปุ่มสยอง ปุ่มขำกลิ้ง เป็นต้น

หลังจากกระทู้ี้ถูกเผยแพร่ไปแล้วร่วมสองอาทิตย์ ในวันที่ 28 สิงหาคม 2557 ได้มีกล่องข้อความสีด้าแทรกขึ้นมา ในตำแหน่งระหว่างเนื้อหาของกระทู้ (ความคิดเห็นที่ 0) กับ ความคิดเห็นที่ 1 เป็นกล่องข้อความประกาศจากทีมงานพันทิป มีเนื้อหากล่าวว่า มีความคิดเห็นจำนวนหนึ่งซึ่งตรวจสอบทางเทคนิคแล้ว พบว่าถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพประกอบ 5 กล่องข้อความสีด้าที่พันทิปแทรกเข้ามาในกระทู้

หลังจากกล่องข้อความนี้ปรากฏขึ้น ก็มีสมาชิกจำนวนหนึ่งออกมาช่วยกันวิเคราะห์เบาะแสนี้ เช่น ล็อกอินหนึ่งชื่อ “ChinBUU 🤖” ได้ตามเข้าไปยังความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งพันทิปแแนบลิงก์ไว้ จึงทำให้ได้พบว่า ข้อความเจ้าของกระทู้กับล็อกอิน “หยิบกล็องมาท่องโลก 🤖📺” ในกระทู้ี้ ต่างโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันทั้งสิ้น โดยล็อกอิน หยิบกล็องมาท่องโลก 🤖📺 นั้น เป็นล็อกอินที่คอยเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงปกป้องเจ้าของกระทู้และร้านอยู่ตลอด ทั้งยังเป็นล็อกอินที่ถูกเปิดโปงว่าเป็นหน้าม้าด้วย จึงเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นไปได้และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่มหน้าม้าที่มีมูลยิ่งขึ้น

กรณีการเปิดโปงหน้าม้าในเหตุการณ์ครั้งที่ 2 นี้เป็นที่สนใจในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในวงกว้าง ดังจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ยอดนิยม drama-addict.com¹² ก็ได้นำเนื้อหาของกระทู้ี้ไปเผยแพร่ต่อด้วย นับเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามกระทู้ให้มากยิ่งขึ้น ในที่สุด เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🤖📺 ก็ได้กลับมาแสดงความคิดเห็นในความคิดเห็นที่ 389 โดยแแนบลิงก์กระทู้ที่ 6 เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้พันทิปไปร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นหน้าม้าต่อในกระทู้ของตน

¹² Drama-addict.com เป็นเว็บไซต์รวมสรุปเหตุการณ์ดราม่าในอินเทอร์เน็ตจากเว็บบอร์ดและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เว็บไซต์นี้ก่อตั้งโดย “จำพิชิต” อดีตล็อกอินชื่อดังของพันทิป ในอดีตเป็นที่นิยมมาก ปัจจุบันได้ปิดตัวแล้ว

กระทู้ที่ 5ส: -

เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี
“หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ”

เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2557 เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄👤 ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ
“เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี ‘หน้า
ม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ’” ในกระทู้นี้เจ้าของกระทู้เล่าทำความเข้าใจกระทู้ที่ 4 ว่า ณ ขณะนี้ ได้
มีนักรีวิवरุ่นใหม่รวมกลุ่มกันเพื่อแสวงหาประโยชน์หารายได้จากสังคมพันทิป จนทำให้ผู้ใช้พันทิปเสีย
ประโยชน์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่บิดเบือน จากนั้นเจ้าของกระทู้จึงยกตัวอย่างกระทู้ที่กลุ่มนักรีวิवरุ่นหน้า
ม้าแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แล้วไล่เรียงรายชื่อล็อกอินที่จับได้ พร้อมภาพโปรไฟล์กับข้อมูลการกระทำ
ผิด รวมทั้งสิ้น 5 ล็อกอิน ได้แก่ ตากลม เทียว ตากลม, หีบกล้องมาท่องโลก, SHIROKUMA888, I
am Devil ยัยตัวร้าย และ pspatchiee 1 โดยแผนการของหน้าม้ากลุ่มนี้ คือการร่วมมือกันดันกระทู้
ของกันและกันด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แสดงความคิดเห็น กดโหวตกดแสดงความรู้สึก แชร์กระทู้ ฯลฯ
ทำให้กระทู้แต่ละกระทู้ดูราวกับมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เพื่อนำข้อมูลสถิติเหล่านี้ ไปโฆษณา
ชื่อเสียงให้ตนเองในการรับจ้างงานต่อไป เจ้าของกระทู้จึงตั้งกระทู้ขึ้น เพื่อให้สมาชิกพันทิปได้
ออกมาพูดคุยถึงทางออกของปัญหานี้ และเพื่อให้ทีมงานพันทิปได้รับทราบ และออกประกาศหนทาง
แก้ไขลงในหน้าแรก

หลังจากที่ เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄👤 ได้ตั้งกระทู้ดังกล่าว พบว่ามีสมาชิกพันทิปเข้า
มากดโหวตกระทู้ 2171 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 1198 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นถึง 700 ความ
คิดเห็น นับว่ามีสมาชิกให้ความสนใจในประเด็นนี้ค่อนข้างมาก โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่มักเป็นไปใน
เชิงการระบายความรู้สึกอัดอั้นตันใจต่าง ๆ ที่โดนหน้าม้าและกระทู้หน้าม้าหลอก เช่น ความคิดเห็นที่
52 ล็อกอินชื่อ “Jan & The Moon 🙄👤” ได้กล่าวว่า ตนเองเป็นคนหนึ่งที่ชอบอ่านรีวิวและมัก
คล้อยตามคำบอกเล่าในรีวิวเสมอ ทำให้มักพบกับความผิดหวังจากการหลงไปตามรอยกระทู้รีวิวหน้า
ม้า โดยเฉพาะกระทู้ที่หลอกลวงว่าเป็น [CR] จึงสังเกตว่า การที่พันทิปเปิดโอกาสให้สมาชิกได้
แสดงออกอย่างกว้างขวาง ในทางหนึ่งอาจเป็นการให้อิสระแก่สมาชิกได้แสดงตัวตนที่หลากหลาย แต่
ในทางกลับกัน ก็กลับทำให้พันทิปกลายเป็นสังคมแห่งการแสวงหาผลประโยชน์ มิใช่สังคมแห่งการ
แบ่งปันดังที่ควรเป็น หรือความคิดเห็นที่ 148 ล็อกอินชื่อ “Death 🙄👤” ซึ่งเป็นล็อกอินชื่อดัง ได้ให้
ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า กลุ่มคนที่ตนเองสงสารมากที่สุด คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเข้าพันทิป
มาเพื่อค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนตนเองก็เคยเสียความรู้สึกมาก ๆ หน้าม้าเช่นกัน เมื่อพบว่าล็อกอิน
ชื่อดังประจำห้อง Blue Planet รายหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้หันไปทำการค้าเต็มตัวแล้ว

นอกจากการระบายความรู้สึกแล้ว สมาชิกพันทิปยังได้มีการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องอีกห้าประเด็น ได้แก่ เรื่องแจ้งเบาะแสและพฤติกรรมของหน้าม้า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพันทิปกับเฟซบุ๊ก เรื่องนิยามของ [SR] เรื่องข้อเสนอแนะถึงทีมงานพันทิป และเรื่องข้อเสนอแนะถึงชุมชนพันทิป ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เรื่องแจ้งเบาะแสและพฤติกรรมหน้าม้า ในกระทู้นี้ได้มีสมาชิกจำนวนมากเข้ามาโพสต์ลิงก์กระทู้ต้องสงสัยว่าเป็นกระทู้หน้าม้า เช่น ความคิดเห็นที่ 99 ล็อกอินชื่อ “Chineselink 🤔” ได้โพสต์ลิงก์ของกระทู้ทั้งหมด 8 กระทู้ ซึ่งมีหมายเลขประจำกระทู้ที่ใกล้เคียงและเรียงลำดับกันทั้งหมด โดยกระทู้ทั้งหมดนี้เป็นกระทู้รีวิบบน [SR] จังหวัดบุรีรัมย์ทั้งสิ้น ทำให้ Chineselink 🤔 ตั้งข้อสงสัยว่าอาจเป็นกลุ่มหน้าม้าที่ร่วมงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีสมาชิกอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาเขียนอธิบายกระบวนการของหน้าม้าที่ได้เคยประสบมาด้วย เช่น ความคิดเห็นที่ 84 ล็อกอินชื่อ “[[[tes]]] 🤔” ได้มายืนยันว่า การรวมกลุ่มหน้าม้าเพื่อดันกระทู้นั้นมีอยู่จริง เนื่องจากตนเองก็เคยถูกเชิญเข้ากลุ่มหน้าม้ายัดกระทู้เมื่อนานมาแล้ว สมาชิกกลุ่มนี้จะคอยส่งลิงก์ของกระทู้ให้กันผ่านทางหลังไมค์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มผลัดกันไปกดโหวตกระทู้ให้กันและกัน หรือความคิดเห็นที่ 231 สมาชิกหมายเลข 1291543 📧 ได้เล่าถึงปัญหาหน้าม้าในห้องโต๊ะเครื่องแป้งและห้อง Blue Planet ว่า ในอดีตก่อนที่จะมี [CR] กับ [SR] บล็อกเกอร์ที่รับจ้างรีวิว จะไม่ค่อยกล้าลงรีวิวหน้าม้าในพันทิปนัก เนื่องจากกลัวการถูกจับมา จึงเลือกลงในบล็อกส่วนตัวแทน ในทั้งสองห้องข้างต้นนี้ ต่างเคยมีการเปิดโปงหน้าม้าครั้งใหญ่มาแล้วทั้งคู่ ในกรณีของห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ล็อกอินรายหนึ่งถูกเปิดโปงว่า มีการรับสินค้ามารีวิวโดยคิดราคา สามชิ้น/หนึ่งหมื่นบาท และคิดราคาทำรีวิวแบบวิดีโอคลิก คลิปละหนึ่งหมื่นห้าพันบาท ส่วนในกรณีของห้อง Blue planet ล็อกอินอีกรายก็ถูกเปิดโปงเรื่องการได้รับเชิญไปพักฟรี ณ โรงแรมแห่งหนึ่ง แทนค่าจ้างในการรีวิวด้วยเช่นกัน แต่ในปัจจุบัน บล็อกเกอร์หน้าม้าทั้งสองรายนี้ ก็ยังคงรับงานรีวิวต่อเนื่อง เพียงแต่ออกจากสังคมพันทิปไปอย่างเงียบ ๆ มานานแล้ว

ประเด็นที่ 2 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพันทิปกับเฟซบุ๊ก ประเด็นนี้เป็นประเด็นสืบเนื่องมาจากประเด็นที่ 1 ซึ่งสมาชิกหลายรายต่างเห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันพันทิปได้กลายเป็นพื้นที่ “ฝากร้าน” หรือพื้นที่ลงลิงก์โฆษณาแฟนเพจเฟซบุ๊กของนักรีวิวหลาย ๆ คนไปเสียแล้ว ในประเด็นนี้ ความคิดเห็นที่ 70 ล็อกอินชื่อ “Kitket 🤔” ได้อธิบายว่า เหตุที่หน้าม้าเหล่านี้ต้องคอยโพสต์ลิงก์ของเฟซบุ๊กลงในกระทู้พันทิป เนื่องจากต้องการเพิ่มผู้ติดตามให้แก่แฟนเพจของตน เพื่อที่เวลาตนเองตั้งกระทู้รีวิวในพันทิปอีก ตนก็จะมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กระทู้ เพื่อให้ผู้ติดตามแฟนเพจซึ่งมาจากพันทิป สามารถเข้าไปช่วยกดโหวตให้ตนเองได้ง่าย นับเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดโหวตให้กระทู้ตนเองได้ปรากฏในหน้ากระทู้แนะนำ เพื่อนำหลักฐานความโด่งดังนี้ไปต่อรองกับตราสินค้าต่าง ๆ อีกทอดหนึ่ง เหตุนี้ Kitket 🤔 จึงเห็นว่า การโพสต์ลิงก์แฟนเพจนับเป็นการแสวงหาผลประโยชน์

อย่างหนึ่ง หลังจากนั้น ความคิดเห็นที่ 143 ล็อกอินชื่อ “Mangvee 🙄👍” ก็ได้โพสต์ภาพถ่ายหน้าจอของแฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งโพสต์กระทู้รีวิวพันทิปของสินค้าซึ่งตราสินค้านั้นเป็นผู้จำหน่าย (เป็นการโพสต์แบบซื้อโฆษณาด้วย) ภาพนี้นับเป็นหลักฐานหนึ่งที่ยืนยันว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพันทิป เฟซบุ๊ก นักรีวิว และตราสินค้า ซึ่ง Kitket 🙄👍 อธิบายมานั้น เป็นเรื่องที่มีอยู่จริง

ประเด็นที่ 3 เรื่องนิยามของ [SR] ในประเด็นนี้ ผู้ใช้พันทิปต่างเห็นตรงกันว่า ปัญหาหน้าม้าส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้พันทิปมักละเลยที่จะทำความเข้าใจนิยามของ [SR] จึงเป็นช่องโหว่ในการหารายได้ของหน้าม้าโดยที่ไม่มีใครคิดจับผิด เช่น ความคิดเห็นที่ 120 ล็อกอินชื่อ “ซามูไรเก่า... 🙄👍” ได้แสดงความคิดเห็นว่า แม้พันทิปจะระบุว่า [SR] คือกระทู้ซึ่ง “ผู้เขียนรีวิวนี้ [...] มีผู้สนับสนุนสินค้า [...] โดยที่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนอื่นใดในการเขียนรีวิว...” แต่ผู้ใช้พันทิปทั่วไปมักอ่านนิยามจบเฉพาะที่ขีดเส้นใต้แรก และอ่านไม่ถึงขีดเส้นใต้ที่สอง หน้าม้าจึงรับเงินมารีวิวได้โดยไม่เคารพกติกา นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าในหลาย ๆ ครั้ง จะพบกระทู้ [SR] หลายกระทู้ กล่าวถึงสินค้าเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ทั้งยังพูดถึงสินค้าด้วยถ้อยคำเดียวกันด้วย จึงคาดว่ามีการว่าจ้างและให้สิ่งตอบแทนอื่นในการเขียนกระทู้เป็นแน่ และความคิดเห็นที่ 125 ล็อกอินชื่อ “WONDERFUL_DAY 🙄👍” ได้เสนอว่า ควรแก่นิยามของ [SR] โดยให้ระบุเพิ่มเติมว่าหากต้องการกระทู้รีวิวในพันทิป สปอนเซอร์จะต้องติดต่อพันทิปโดยตรง แล้วให้พันทิปเป็นผู้เลือกนักรีวิวมาทำงาน โดยที่ห้ามมีอามิสสินจ้างเป็นอันขาด มิฉะนั้นจะถูกแบน

ประเด็นที่ 4 เรื่องข้อเสนอแนะถึงทีมงานพันทิปในการจัดการปัญหาหน้าม้า ในประเด็นนี้ สมาชิกพันทิปต่างเห็นตรงกันว่า พันทิปควรปรับวิธีการจัดการกับปัญหานี้ใหม่ เนื่องจากวิธีการที่กระทำอยู่ไม่สามารถจัดการกับปัญหานี้ได้ดีเท่าที่ควร โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่างสนับสนุนการประจาน เช่น ความคิดเห็นที่ 153 ล็อกอินชื่อ “//ic/< 🙄👍” ได้เสนอว่า ให้พันทิปประจานโดยติดคำว่า “หน้าม้า” ลงไปท้ายชื่อของสมาชิกที่รับจ้างรีวิว เพื่อเป็นลิงก์เชื่อมโยงไปยังกระทู้หน้าม้าต้นเรื่อง และความคิดเห็นที่ 300 ล็อกอินชื่อ “treser[*_-] 🙄👍” ได้เสนอให้เปลี่ยนรูปอวมยิม 🙄 เป็นรูปม้า 🐎 แทน เป็นต้น นอกจากนี้จากประจานแล้ว ก็ได้มีการเสนอวิธีการอื่นด้วย เช่น ให้อัปโหลด CR SR แล้วย้ายไปรีวิวลง Blogang ทั้งหมด หรือให้ปรับเงินเป็นต้น แต่ความคิดเห็นเหล่านี้ไม่ได้เป็นที่นิยมมีสมาชิกมากดโหวต หรือกดแสดงความรู้สึกเช่นในความคิดเห็นที่เสนอให้ประจาน

ประเด็นที่ 5 เรื่องข้อเสนอแนะถึงผู้ใช้พันทิปในการจัดการปัญหาหน้าม้า นอกจากจะนำเสนอวิธีการประจานให้ทีมงานพันทิปแล้ว สมาชิกต่างเห็นตรงกันว่า ผู้ใช้พันทิปเองก็ควรมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหานี้ด้วย โดยมีการกล่าวถึงสองวิธี วิธีแรกคือการประจาน เช่น ความคิดเห็นที่ 92 ล็อกอินชื่อ “คุณหนูสกุลสุมา 🙄👍” ได้แสดงความคิดเห็นว่า หน้าม้าส่วนมาก แม้จะถูกแบนใน

พันทิป แต่ก็ยังมีช่องทางอื่น เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่รีวิวของตน จึงเสนอให้สมาชิกพันทิปร่วมกันไปกระหน่ำโพสต์กระทู้หน้าม้าลงในแฟนเพจนั้น ๆ แทน หรือความคิดเห็นที่ 412 ล็อกอิน *treser[*_-]* ได้แสดงความคิดเห็นว่า ให้สมาชิกร่วมกันทำ “ม้าลิสต์” หรือ “Horse List” เพื่อรวบรวมและคอยอัปเดตรายชื่อล็อกอินหน้าม้า เตือนให้ผู้ใช้พันทิปใช้วิจารณญาณในการอ่านกระทู้มากขึ้น ส่วนอีกวิธีหนึ่ง เป็นวิธีการที่เจ้าของกระทู้แนะนำเสนอ โดยเชิญชวนให้สมาชิกพร้อมใจกันเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เป็นรูป “ไม่เอาม้า” (ภาพประกอบ 1 หน้า 4) เพื่อเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ทำให้มีสมาชิกจำนวนมากเปลี่ยนรูปตาม พร้อมทั้งมาแสดงความคิดเห็นเพื่อลงชื่อว่าเปลี่ยนรูปแล้ว

อย่างไรก็ตามแม้จะมีผู้สนับสนุนเจ้าของกระทู้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีเหตุการณ์ที่แสดงถึงการต่อต้านความคิดเห็นของเจ้าของกระทู้เกิดขึ้นตามมาถึงสามเหตุการณ์ เหตุการณ์แรกคือ หน้าม้าที่ถูกกล่าวหาได้ออกมาแก้ตัวพร้อมทั้งใส่ร้ายเจ้าของกระทู้ว่าใช้โปรแกรมเพิ่มยอด เหตุการณ์ที่สองคือ สมาชิกล็อกอินหนึ่งออกมาแสดงความเห็นเชิงสวนกระแสว่า ปัญหาหน้าม้าเกิดจากการที่ผู้ใช้พันทิปถูก “จูงจมูก” ได้ง่าย และควรปล่อยให้พันทิปจัดการกับปัญหานี้โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยว ทั้งสองเหตุการณ์นี้ล้วนจบลงด้วยการที่มีสมาชิกจำนวนมากพากันไปได้กลับ จนกระทั่งทั้งหน้าม้าและผู้ที่เห็นต่างต้องเงียบหายจากกระทู้ไปในที่สุด ส่วนเหตุการณ์ที่สามคือ แท็กหลาย ๆ แท็กที่เจ้าของกระทู้ได้เลือกไว้ เพื่อให้กระทู้ได้ไปแสดงในห้องต่าง ๆ¹³ ได้แก่ *เที่ยวไทย* (ห้อง Blue Planet), *เครื่องสำอาง* (ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง) และ *โทรศัพท์มือถือ* (ห้องมาบุญครอง) ได้หายไปจากกระทู้ เหลือเพียงแท็ก *ข้อเสนอแนะถึงพันทิป* (ห้องพันทิป) กับ *อาหาร* (ห้องกันครัว) เท่านั้น จนสมาชิกจำนวนมากกลับมาหากระทู้ไม่เจอและปรากฏเพียงสองห้อง เหตุการณ์นี้ทำให้เจ้าของกระทู้และสมาชิกพันทิปไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการแสดงถึงท่าทีเพิกเฉยและจงใจปิดกั้นของพันทิปต่อปัญหาหน้าม้า จนเจ้าของกระทู้ต้องไปตั้งกระทู้ใหม่ในเชิงประชดประชันถึงสองกระทู้ได้แก่

กระทู้ที่ 1 ขอเชิญเฉพาะท่านสมาชิกพันทิป (*ไม่เชิญทีมงาน*) ร่วมแสดงความคิดเห็น "ท่านทราบหรือไม่ว่าห้องกันครัวยี้ มีม้า"

กระทู้ที่ 2 ขอเชิญเฉพาะท่านสมาชิกพันทิป (*ไม่เชิญทีมงาน*) ร่วมแสดงความคิดเห็น "ท่านทราบหรือไม่ว่าห้อง BLUE PLANET นี้ มีม้า"

เจ้าของกระทู้ใช้คำว่า “(ไม่เชิญทีมงาน)” เพื่อให้พันทิปไม่ลบแท็กออกจนเหลือแต่เพียง

¹³ ในช่วงที่กระทู้ขึ้นตั้งขึ้น เป็นปีแรก ๆ ซึ่งพันทิปโฉมใหม่มีการเปิดใช้งาน พันทิปจึงยังไม่มีระบบ Auto Tag และระบบลบแท็กอัตโนมัติ ผู้ใช้พันทิปจึงสามารถเลือกติดแท็กได้อย่างอิสระแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเลยก็ตาม

นอกจากการหยังเสียงและระดมความคิดเห็นแล้ว เจ้าของกระทู้ยังใช้กระทู้นี้ในการแสดงหลักฐานประกอบการเปิดโปงหน้าม้าเพิ่มเติมด้วย อย่างไรก็ตาม การเปิดโปงในกระทู้นี้ได้นำไปสู่การเซนเซอร์ตนเองในความคิดเห็นถึงสองครั้ง ในครั้งแรกเจ้าของกระทู้ได้ประกาศยุติการเปิดโปงหน้าม้ากลุ่มนี้ในความคิดเห็นที่ 416 เนื่องจากถูกข่มขู่ว่าจะฟ้องหมิ่นประมาท แม้ต่อมาจะมีคนเสนอช่วยเหลือเงินในการจ้างทนายสุคดีก็ตาม แต่เจ้าของกระทู้ก็ได้กลับมาเปิดโปงต่อแต่อย่างใด โดยในความคิดเห็นที่ 610 ได้มาแจ้งเบาะแสว่ามีหน้าม้าลือกอินหนึ่งได้ประกาศผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กของตนว่า ตนได้ไปแจ้งความลงบันทึกประจำวันแล้ว ส่วนครั้งที่สอง เจ้าของกระทู้ได้ลบเนื้อหาในความคิดเห็นที่ 520 ออก ซึ่งมีเนื้อหาเปิดโปงหน้าม้าลือกอินหนึ่งที่เป็นคนมีชื่อเสียงในพันทิปและเป็นคนที่สมาชิกส่วนมากจะคาดไม่ถึง ทว่าเจ้าของกระทู้ก็ได้ชี้แจงเหตุผลในการลบเนื้อหาในครั้งนี้แต่อย่างใด

กระทู้ที่ 6ข: -

ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวดูโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR]

เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2557 ทีมงานพันทิปในนามลือกอิน “ฝ่ายสื่อสารสมาชิก” ได้ตั้งกระทู้ข่าว หัวข้อ “ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวดูโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR]” ในกระทู้นี้ทีมงานได้เขียนในลักษณะของจดหมาย โดยทำความเข้าใจในช่วงที่ผ่านมาที่มีการร้องเรียนเรื่องการเลือกประเภทรีวิวดูหลายครั้ง จึงตั้งกระทู้นี้ขึ้นเพื่อชี้แจงถึงนิยามและรายละเอียดของ [CR] และ [SR] ให้ชัดเจนและเป็นทางการ ในกระทู้นี้ ฝ่ายสื่อสารสมาชิก นิยาม [CR] ไว้ดั้งเดิม เพียงแต่มีการยกตัวอย่างไว้เพิ่มเติมดังนี้

“...เช่น คุณไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น.”

ส่วน [SR] ซึ่งเป็นประเด็นอภิปรายสำคัญในกระทู้ที่ 6 พันทิปก็ได้สรุปนิยามใหม่พร้อมยกตัวอย่างดังนี้

“[SR] - Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว

เช่น ร้านอาหาร เชิญให้คุณไปทานอาหารฟรี แต่ไม่ได้ให้อะไรตอบแทนในการเขียนรีวิว เป็นต้น”

จะเห็นว่า นิยามในกระทู้นี้ได้มีการปรับถ้อยคำและเรียบเรียงประโยคใหม่ โดยย้ายข้อความที่เกี่ยวกับ “ผู้สนับสนุนสินค้าหรือค่าบริการ” มาไว้แรกสุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเป็นไปเพื่อลำดับความสำคัญใหม่ ทั้งยังตัดคำว่า “อื่นใด” ออกเพื่อเน้นย้ำให้ชัดเจนว่าสินค้าและบริการที่ได้รับการสนับสนุน ไม่จัดเป็นสิ่งตอบแทน

นิยามเดิม	-	ฉัน / ผู้เขียนรีวิว ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือ เสียค่าบริการเอง	แต่มีผู้สนับสนุน สินค้าหรือบริการ นี้ให้ฉัน	โดยที่ฉัน / แต่ผู้เขียนรีวิว ไม่ได้รับสิ่งตอบแทน อื่นใด / อื่นใด ในการเขียนรีวิว
นิยามใน กระทู้นี้	สำหรับรีวิวที่มี ผู้สนับสนุนสินค้าหรือ บริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว		-	

หลังจากนั้น ฝ่ายสื่อสารสมาชิก 🙄 ก็ได้เน้นย้ำแก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ว่า การจ้างรีวิวอาจนำมาซึ่งการเปิดโปงภายในชุมชนและทำให้ชื่อเสียงของสินค้าพลอยเสื่อมเสียและหมดความน่าเชื่อถือตามมา จึงขอความร่วมมือให้สินค้าคงจัดทำซิดดิง และคำนึงถึงมารยาทในการใช้งานเว็บไซต์ ตลอดจนจงให้เกียรติผู้บริโภคด้วย ท้ายสุดทีมงานพันทิปได้แสดงจุดยืนเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างชัดเจนว่า พันทิปมิได้มีหน้าที่ในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงเรื่องหน้าม้า จึงมีอาจดำเนินการใด ๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อกำหนดบางส่วนในกรณีที่พบผู้กระทำการค้าที่ชัดเจน พันทิปจะมี “ไกด์ไลน์” ในการปฏิบัติคือใช้วิธีการแจ้งเตือนส่วนตัวไปยังสมาชิกที่กระทำผิดกฎ และจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดการส่งแจ้งเตือนแก่สาธารณะ

กระทู้ที่ทีมงานพันทิปได้ปิดระบบแสดงความคิดเห็น สมาชิกพันทิปจึงทำได้เพียงกดโหวตและแสดงความรู้สึกเท่านั้น โดยมีผู้กดโหวตกระทู้ทั้งสิ้น 71 ครั้ง และกดแสดงความรู้สึก 300 ครั้ง ในจำนวนนี้มีผู้ที่กด “สยอง” มากที่สุดคือ 257 ครั้ง

กระทู้ที่ 7ส: -

คำชี้แจงจากพันทิป หลังกรณี "ห้องนี้มีม้า"

ในวันเดียวกันกับกระทู้ที่ 7 เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄📺 ก็ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “คำชี้แจงจากพันทิป หลังกรณี ‘ห้องนี้มีม้า’” ขึ้น เนื่องจากเห็นว่ากระทู้ที่ 7 มีสมาชิกเข้ามาดสยองเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ เจ้าของกระทู้จึงคัดลอกข้อความทั้งหมดในกระทู้ที่ 7 มาลงในกระทู้นี้ พร้อมเชิญชวนให้สมาชิกเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

หลังจากที่ เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🙄📺 ได้ตั้งกระทู้นี้ พบว่ามีสมาชิกพันทิปเข้ามากดโหวตกระทู้ 416 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 230 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 148 ความคิดเห็น โดยความคิดเห็นทั้งหมดล้วนเป็นไปในเชิงสิ้นหวังและผิดหวังต่อการแสดงจุดยืนของพันทิป กอปรกับพันทิปเพิ่งเปลี่ยนระบบครั้งใหญ่ จากพันทิปเดิมมาสู่พันทิปโฉมใหม่ จึงมีสมาชิกจำนวนมากออกมาแสดงความคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะเรื่องความเข้มงวดในการรักษากฎกติกาเกี่ยวกับการโฆษณา เช่น ความคิดเห็นที่ 34 ล็อกอิน “จะเอาอะไรกับลมปาก 🙄📺” ได้กล่าวว่า พันทิปในอดีตเป็นเว็บไซต์ที่มี

คุณภาพมาก เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ความรู้สึกจริงใจ ไม่ทำลายบรรยากาศ (เกรียน) และช่วยเป็นหูเป็นตาให้ชุมชน ส่วนทีมงานก็รักษากฎอย่างเคร่งครัด แต่ในปัจจุบัน สมาชิกหลายคนกลับมองพันทิปเป็นเพียงพื้นที่ในการสร้างชื่อเสียงเพื่อเป็นใบเบิกทางในโลกความเป็นจริง จึงมีการแต่งเรื่องหลอกลวงเพื่อดึงดูดให้คนมาติดตามมาก ๆ หรือความคิดเห็นที่ 105 ล็อกอิน “จะเรียกอะไรบ่อยๆ 😞👍” ได้ยกตัวอย่างว่า ในสมัยก่อนหากลงลิงก์ เว็บไซต์ภายนอก ชื่อบุคคล เฟซบุ๊ก บล็อก หรือกระทู้รูปที่มีลิงก์ปรากฏอยู่ ก็จะถูกพันทิปลบออกทันที ส่วนในยุคใหม่ ผู้ใช้สามารถลงได้ทุกอย่างตราบเท่าที่พันทิปยังสามารถนำยอดคนเข้าใช้งานเว็บไซต์ไปหารายได้อยู่

ประเด็นหลักที่ทำให้สมาชิกเกิดความไม่พอใจในคำชี้แจงครั้งนี้อย่างมากมีทั้งสิ้นสามประเด็น

ประเด็นที่ 1 เรื่องนิยามของ [SR] แม้พันทิปจะพยายามเรียบเรียงประโยคใหม่และยกตัวอย่างประกอบ แต่ประเด็น “สิ่งตอบแทน” ก็ยังมีความกำกวมอยู่ โดยในความคิดเห็นที่ 73 ล็อกอิน “feenmolder 😞” ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในแง่หนึ่ง สินค้าหรือบริการที่นำมาได้รับการสนับสนุน ก็สามารถนับเป็นสิ่งตอบแทนได้ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสินค้าราคาสูง เช่นมีอาหารในร้านอาหารหรู ๆ ตัวเครื่องบิน ที่พัก ฯลฯ ดังนั้นแม้จะไม่มีค่าตอบแทนในการเขียนรีวิวเป็นตัวเงิน แต่การว่าจ้างย่อมเกิดขึ้นแล้ว นำมาจึงสามารถนำช่องโหว่อันกำกวมนี้มาอ้างได้ ส่วนล็อกอิน “หัวล้านใจน้อย 😞” ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงเสียดสีว่า “สรุปคือ คุณจะใช้แจงหรือขายโฆษณา”

ประเด็นที่ 2 เรื่องหน้าที่ในการเปิดโปงหน้าม้า จากข้อความของพันทิปที่ว่า

“...แต่หากมีการตั้งกระทู้รีวิวไม่ตรงกับประเภทของกระทู้ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะ ถูกตั้งข้อสังเกตจากเพื่อนสมาชิก...”

จากข้อความนี้จะเห็นได้ว่า สมาชิกต่างตีความตรงกันว่า จุดยืนของพันทิปคือจะไม่เข้าไปก้าวภายในเรื่องของการเปิดโปงหน้าม้า แต่จะให้สมาชิกเป็นผู้รับหน้าที่นี้แทน ทำให้สมาชิกรู้สึกราวกับถูกผลกระทบเป็นอย่างยิ่ง เช่น ในความคิดเห็นที่ 18 ล็อกอิน “น้ำ Low Batt 😞👍” ได้กล่าวว่า ต่อไปนี้สมาชิกพันทิปต้องร่วมกัน หากพบกระทู้หน้าม้า ก็ควรจะทำอะไรบ้าง เช่น แจ้งลบ เพราะหวังพึ่งทีมงานฝ่ายเดียวคงไม่ได้ หรือในความคิดเห็นที่ 106 ล็อกอิน “all alone 😞” ได้กล่าวในเชิงเสียดสีว่า ในตอนแรกตนคิดว่าปัญหาหน้าม้าเป็น “ภาวะปรลิต” (หน้าม้ามัดดวงประโยชน์และบ่อนทำลายเว็บไซต์พันทิป) แต่ในตอนนี้นักคิดว่าน่าจะเป็น “ภาวะพึ่งพาอาศัย” (หน้าม้าได้ประโยชน์ร่วมกับเว็บไซต์พันทิป) เสียมากกว่า

ประเด็นที่ 3 เรื่องนิยามของ “ไกดไลน์” และ “มารยาท” ทั้งสองคำนี้ปรากฏในข้อความต่อไปนี้

“...ได้มีการดำเนินการตามไกดไลน์อย่างต่อเนื่องโดยมิได้เลือกปฏิบัติแต่อย่างใด...”

“...ทีมงานไม่สามารถเปิดเผยต่อบุคคลอื่นได้เนื่องด้วยเป็น**มารยาท**การใช้งาน...”

ทั้งไกดไลน์และมารยาทที่พันทิปอ้างถึงนั้น ทำให้สมาชิกพันทิปสามารถอนุมานได้ว่า ทั้งสองสิ่งนี้คือกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานที่ทีมงานพันทิปตั้งขึ้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ในการตรวจสอบและกำกับดูแลชุมชน แต่กระนั้น สมาชิกก็ยังคงมีความสงสัยว่า ไกดไลน์และมารยาทเหล่านี้คืออะไร และประกอบด้วยเงื่อนไขหรือข้อปฏิบัติใดบ้าง เช่น ความคิดเห็นที่ 15 ลีอกอิน “Draconia 🤔” ได้กล่าวว่า ตนเองเพิ่งทราบเรื่องไกดไลน์ เพราะไม่เคยเห็นระบุไว้เป็นกฎกติกา มารยาทมาก่อน นอกจากนี้ พันทิปไม่ควรยกเรื่องมารยาทมาเป็นข้ออ้างในการไม่จัดการปัญหาให้เป็นรูปธรรม เนื่องจากในสถานการณ์นี้ ผู้ที่ควรเกรงใจคือหน้าม้า ไม่ใช่ทีมงานพันทิป

เมื่อสมาชิกต่างเห็นตรงกันว่า ต่อไปผู้ใช้พันทิปจะต้องใช้วิจารณญาณในการอ่านกระทู้มากขึ้น รวมทั้งต้องช่วยกันสอดส่องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิวให้บ่อยขึ้น ก็ได้มีสมาชิกส่วนหนึ่งเข้ามาแลกเปลี่ยนวิธีการตรวจสอบกระทู้หน้าม้า เช่น ความคิดเห็นที่ 83 ลีอกอิน “Gelgoog 🗨” ได้นำวิธีการสังเกตกระทู้หน้าม้า 9 ข้อดังนี้

“1. ใ้สัญลักษณ์หลากหลายในชื่อรีวิวหรือตั้งชื่อคล็องจงแบบพยายามเวอร์ๆ เพื่อให้มันสะดุดตาและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมรีวิวมากๆ

2.พยายามใส่ CR ควบ SR เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของตน และพยายามบอกว่าส่วนจ่ายเองเป็น CR แต่กลับไม่เคยถูกพูดถึงในรีวิว เช่น รีวิวโรงแรม [CR][SR] บอกว่าจ่ายค่าข้าวบางมื้อและค่าเดินทางเอง แต่มีที่จ่ายเองไม่ยกจะนำภาพมาลงอย่างละเอียด หรือเดินทางยังไปพาหนะอะไร ที่นั่งดีมีัย เส้นทางแบบไหน ไม่เคยบอก แต่พยายามจะลากมาใส่ CR ให้ได้

3.ในกระทู้หรือในภาพประกอบเต็มไปด้วย Link ของเว็บ บล็อก หรือเพจส่วนตัว พร้อมข้อความ แม้จะผิดกฎ pantip แต่ก็พยายามทำเพื่อดึงลูกค้าเข้าไปสู่ระบบของตัวเองโดยใช้ pantip เป็นเครื่องมือ

4.ออกอ้อนขอไลค์ขอเม้นท์จนออกนอกหน้า โดยอ้างว่าเหนื่อย เพื่อนำยอดไลค์หรือคอมเม้นท์ไปประกอบการต่อรองเรียกราคาจากผู้ว่าจ้าง

5.กว่าจะเข้าเนื้อหา รีวิวได้ จะต้องมื Link กระตุ้ผลงานเก่าๆ มากมาย ยาวเหยียด เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมและตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ระบบของเขาหรือไม่ รวมทั้งเป็นโซเชียลผลงานให้ผู้ว่าจ้างได้ชมก่อนตัดสินใจเรียกใช้งาน

6. ในเนื้อหาประกอบภาพจะเต็มไปด้วยคำบรรยายแบบหัวงู ขาดการวิเคราะห์ และความคิดเห็นเพิ่มเติม เพราะได้รับข้อมูลมาแค่นั้น และนักรีวิวบางคนก็ขาดความรู้ในเรื่องที่ตัวเองกำลังรีวิว เช่น รีวิวอาหารแต่บอกได้แค่อร่อยหรือไม่อร่อย ไม่สามารถแนะนำการปรับปรุงรสชาติได้ ไม่สามารถคาดเดาวัตถุดิบหรือวิธีทำได้ ที่สำคัญจะไม่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าเจ้าอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าเด็ดขาด

7. ภาพถ่ายมักจะสวยงาม เลิศหรู แต่ขาดความเป็นธรรมชาติ เช่น ภาพลือบบี้โรงแรมโล่งๆจนผีหลอก ร้านอาหารที่ว่่าอร่อยนักหนาแต่กลับไม่มีลูกค้าเลย อาหารทุกจานวางครบจัดเรียงอย่างสวยงามทั้งที่ไม่น่าจะออกมาพร้อมกันได้ แก้วน้ำไม่เคยมี ซ้อน ล้อม ตะเกียบ ไม่เคยเลอะ มีภาพห้องพักเกือบจะครบทุก Type ในรีวิวเดียว เนื่องจากผู้ว่าจ้างน่าจะจัดให้นักรีวิวไปพักในวันธรรมดาที่คนน้อยๆ ถ่ายภาพอาหารก่อนร้านหรือไลน์อาหารเปิด จะได้ไม่เป็นการรบกวนแขกจริงๆท่านอื่นๆมากนัก ต่างกับผู้ใช้บริการจริงๆที่ส่วนใหญ่จะพากันในวันหยุดซึ่งสภาพโดยทั่วไปจะต่างกันมาก

8. สุดท้ายตอนจบจะมีคำติชม ข้อดีข้อเสีย แต่ให้สังเกตตรงข้อเสียจะเป็นข้อเสียแบบขอไปทีเช่น สถานที่เก่าแล้วแต่กำลังปรับปรุงอยู่ อาหารรสไม่จัดจ้านแต่สามารถบอกพ่อครัวได้ อะไรแบบนี้ อย่าคาดหวังข้อมูลที่จะส่งเสริมในการตัดสินใจ เนื่องจากถ้าไม่ติเลยก็อ้างไม่ได้ว่าวิจารณ์อย่างเป็นกลาง ถ้าติกันจริงๆมากๆก็จะถูกต่อว่าจากผู้ว่าจ้าง และเสียโอกาสในการรับงานต่อไป

9. แถมอีกนิด หลังจากทีจบการรีวิวแล้ว นักรีวิวเหล่านี้ก็จะแวะเวียนมาเม้นท์ขอบคุณเพื่อนสมาชิกอย่างนอบน้อมเป็นรายตัว เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณและรักษาภาพพจน์ให้ดูดีเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มพูนขึ้นไป

4.2 กรณีที่ 2: เครื่องสำอางซิซูกะ (นามสมมติ)

“ซิซูกะ” เป็นชื่อตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของซิซูกะชูจุดขายที่ส่วนผสมซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มะเขือเทศ มะนาวเลมอน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ มีราคาไม่แพง (ไม่เกิน 100 บาท) สามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านเซเว่นอีเลเว่น ทั้งยังมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบญี่ปุ่นอีกด้วย

กระทู้ที่ 1ร: -

[CR][พลีชีพ] แשרแก้ปัญหาตูดต่างๆ ด้วย เลมอน+กากกาแฟ

เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558 สมาชิกหมายเลข 1753659 ได้ตั้ง กระทู้รีวิว ในหัวข้อ “[CR][พลีชีพ] แשרแก้ปัญหาตูดต่างๆ ด้วย เลมอน+กากกาแฟ” เพื่อแนะนำสูตรขัดผิวลดรอยดำ เจ้าของกระทู้เล่าว่าผิวของแพนมีรอยดำจำนวนมาก ตนจึงคิดสูตรขัดผิวขึ้นโดยดัดแปลงจากสูตร “คอร์สเจ้าสาว” โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของซิซูกะมาผสมกับกากกาแฟ เจ้าของกระทู้ได้อธิบายถึงชื่อ ราคา ปริมาณที่ใช้ สถานที่จำหน่าย (ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่าง ครบถ้วน พร้อมทั้งใช้ภาพประกอบเพื่ออธิบายขั้นตอนการผสมสูตรขัดผิว และวิธีการขัดผิวอย่าง ละเอียด จากนั้นเจ้าของกระทู้ก็ลงรูปถ่ายผิวหนึ่งบริเวณที่มีรอยดำเปรียบเทียบกับก่อนขัดกับ หลังขัด แล้วเขียนสรุปผลลัพธ์ที่ได้ ก่อนกล่าวถึงประสิทธิภาพของสูตรขัดผิวอีกครั้งเป็นการจบกระทู้

กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวตกระทู้ 168 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 131 ครั้ง และเข้ามา แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 103 ความคิดเห็น โดยตั้งแต่ความคิดเห็นแรกจนถึงความคิดเห็นที่ 93 ล้วน แต่แสดงความคล้อยตามเจ้าของกระทู้ เช่น ความคิดเห็นที่ 9 สมาชิกหมายเลข 2606260 ได้ ทำความถึงกระทู้รีวิวหนึ่งซึ่งเจ้าของกระทู้ใช้โยเกิร์ตมาผสมกับผลิตภัณฑ์ซิซูกะเป็นสูตรขัดผิว เช่นเดียวกัน และเมื่อตนได้ลองทำแล้วก็พบว่าสภาพผิวดีขึ้น ทำให้ตนสนใจที่จะลองสูตรกากกาแฟ ของเจ้าของกระทู้บ้าง

กระทู้ที่ 2ถ: -

ครีมซองใน 7-11 ยี่ห้อไหนดี???

ต่อมา วันที่ 26 ตุลาคม 2558 สมาชิกหมายเลข 2587256 ได้ตั้ง กระทู้คำถาม ในหัวข้อ “ครีมซองใน 7-11 ยี่ห้อไหนดี???” กระทู้นี้เป็นการขอคำแนะนำจากสมาชิกพันทิป เกี่ยวกับครีมซอง (ครีมบำรุงผิวบรรจุซองขนาดเล็ก) ที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากตนเองต้องการ ประหยัดรายจ่าย และเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับครีมซอง พร้อมกันนี้เจ้าของกระทู้ยังกล่าวถึง คุณสมบัติของครีมที่ต้องการไว้โดยละเอียดด้วย

กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวตกระทู้ 12 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 3 ครั้ง และเข้ามาแสดง ความคิดเห็นทั้งสิ้น 34 ความคิดเห็น โดยตั้งแต่ความคิดเห็นแรกจนถึงความคิดเห็นที่ 31 สมาชิกต่าง ให้ความร่วมมือเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์อย่างหลากหลาย และมีบางคนที่แนะนำ ครีมซิซูกะด้วย ที่น่าสังเกตคือ สมาชิกหมายเลข 2606260 ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นแนะนำ ครีมดังกล่าวถึงสี่ครั้ง ในความคิดเห็นที่ 6 8 9 และ 21 ตามลำดับ และยิ่งไปกว่านั้น หากย้อนกลับไป

ดูในกระทู้ที่หนึ่ง ก็จะเห็นว่า สมาชิกหมายเลข 2606260 🙄 ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก แก่ชัชชุกะด้วยเช่นกัน

กระทู้ที่ 3ส: -

เงินเดือน 15,000 จากเป็นหนี้บัตรเครดิต ผ่านไปปีนี้มีเงินเก็บ 8 หมื่น!!

ในวันเดียวกันกับกระทู้ที่ 2 สมาชิกหมายเลข 2606260 🙄 (ซึ่งเป็นสมาชิกที่ได้กล่าวถึงแล้ว ในกระทู้ที่ 1 และ 2) ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “เงินเดือน 15,000 จากเป็นหนี้บัตรเครดิต ผ่านไปปีนี้มีเงินเก็บ 8 หมื่น!!” เพื่อเล่าประสบการณ์การเก็บออมและลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเอง

เจ้าของกระทู้ได้ทำความถึงภูมิหลังและฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว พร้อมแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรายเดือนของตนอย่างละเอียด จากนั้น เจ้าของกระทู้ก็เล่าแผนการลดค่าใช้จ่าย ไล่เรียงเป็นข้อ ๆ เช่น เลิกใช้บัตรเครดิต ขึ้นรถโดยสารประจำทาง ชงกาแฟรับประทานเอง ฯลฯ โดยหนึ่งในแผนการดังกล่าวคือ การเลิกใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามาเป็นครีมซองแทน (ไม่ระบุยี่ห้อ) ดังรูปภาพประกอบ 6

หลังจากอธิบายแผนการลดค่าใช้จ่ายครบแล้ว เจ้าของกระทู้ก็กลับมาบรรยายความคุ้มค่าของการใช้เครื่องสำอางบรรจุซองอีกครั้ง โดยเทียบราคากับเครื่องสำอางบรรจุขวดราคาแพง แล้วจบกระทู้ด้วยภาพถ่ายหน้าจอของเว็บไซต์ธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งแสดงยอดเงินในบัญชี

กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวตกระทู้ 281 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 184 ครั้ง และเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 224 ความคิดเห็น โดยตั้งแต่ความคิดเห็นแรกจนถึงความคิดเห็นที่ 148 ต่างให้ความสนใจประเด็นเรื่องการลดค่าใช้จ่ายของเจ้าของกระทู้เป็นอย่างยิ่ง บ้างชื่นชม บ้างเห็นแย้ง บ้างให้คำแนะนำเพิ่มเติม บ้างแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ฯลฯ

ที่น่าสังเกตคือ ในข้อที่ว่าด้วยการเปลี่ยนมาใช้ครีมซองนั้น พบว่าความคิดเห็นแตกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่คล้อยตาม กับ กลุ่มที่เห็นแย้ง สำหรับกลุ่มที่เห็นแย้งนั้นล้วนใช้เหตุผลว่าไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ เช่นความคิดเห็นที่ 61 ลีอกอินชื่อ “cheer u 🙄👍” กล่าวว่า ผิวของตนแพ้ครีมบางอย่าง จึงไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ หรือมีฉะนั้นก็จะเลิกใช้ไปเสีย ส่วนกลุ่มที่คล้อยตามนั้น กลับมีเพียงส่วนน้อย กล่าวคือ มีเพียงสามความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ ความคิดเห็นที่ 9 24 และ 44 โดยความคิดเห็นที่ 9 ลีอกอินชื่อ “Choyrista 🙄👍” เข้ามาเล่าประสบการณ์ว่า ตนเองก็ได้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางราคาแพงมาใช้ครีมซองยี่ห้อเดียวกับเจ้าของกระทู้ พร้อมแนบรูปครีมซองดังกล่าว ความคิดเห็นที่ 44 สมาชิกหมายเลข 2361966 🙄 ได้กล่าวแสดงความสนใจครีมซองตรง ๆ (มีการเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ด้วย) ส่วนความคิดเห็นที่ 24 ก็มาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมซองจากเจ้าของกระทู้



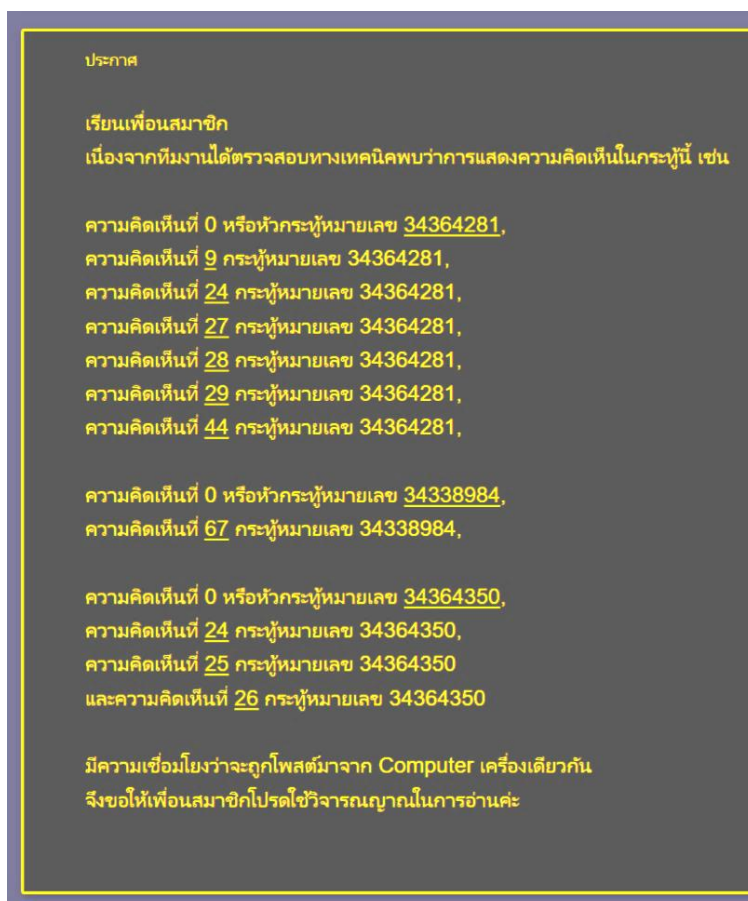
ภาพประกอบ 6 เจ้าของกระทู้เขียนคำอธิบายพร้อมภาพประกอบ

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่วันที่กระทู้ทั้งสามกระทู้นี้ได้ตั้งขึ้น เรื่องราวในกระทู้ก็ดำเนินไปตามปกติ จนกระทั่งวันที่ 28 ตุลาคม 2558 ได้มีกล่องข้อความสีดำแทรกขึ้นมาในกระทู้ทั้งสามกระทู้ ในตำแหน่งระหว่างเนื้อหาของกระทู้ (ความคิดเห็นที่ 0) กับ ความคิดเห็นที่ 1 เป็นกล่องข้อความประกาศจากทีมงานพันทิปหน้าตาเหมือนกัน มีเนื้อหากล่าวว่า กระทู้ที่ 1 2 และ 3 นี้ แต่ละกระทู้มีความคิดเห็นจำนวนหนึ่งซึ่งตรวจสอบทางเทคนิคแล้ว พบว่าถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน ดังภาพประกอบ 7

หลังจากที่กล่องข้อความนี้ได้ปรากฏขึ้นในกระทู้ทั้งสาม ทิศทางการแสดงความคิดเห็นในแต่ละกระทู้ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกระทู้ที่ 1 และ 3 ซึ่งเกือบทุกความคิดเห็นต่างมุ่งความสนใจไปที่ข้อความของทีมงานพันทิป เช่น ในกระทู้ที่ 1 ความคิดเห็นที่ 98 ล็อกอินชื่อ “นางเอกจริงๆนะคะ 😊” ได้นำภาพถ่ายหน้าจอของกล่องข้อความดังกล่าวมาลง พร้อมทั้งภาพถ่ายหน้าจอของความคิดเห็นที่ 9 ซึ่งมีความคิดเห็นตอบกลับที่ 9-1 จากเจ้าของกระทู้มาลง เพื่อแสดงให้เห็นว่า เจ้าของกระทู้กำลังสร้างกระแสให้กระทู้ด้วยการถามเองตอบเอง

สังเกตว่ากล่องข้อความดังกล่าวนี้ แม้จะเป็นเพียงการให้ข้อมูลดิบเท่านั้น กระนั้น สมาชิกที่เข้ามาติดตามกระทู้ก็สามารถวิเคราะห์ได้โดยทันทีว่า จุดประสงค์ของทีมงานพันทิปคือการจับหน้าม้า ดังจะเห็นได้จากหลายความคิดเห็นที่เปลี่ยนมาตั้งข้อสังเกตและตำหนิพฤติกรรมหน้าม้าของเจ้าของ

กระทู้แทน เช่น ในกระทู้ที่ 3 ความคิดเห็นที่ 166 ล็อกอินชื่อ “junkgirl 🙄” กล่าวว่า ตนเองจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ได้เด็ดขาด เพราะน่าจะมีการว่าจ้างให้มาโฆษณาในพันทิป หรือความคิดเห็นที่ 181 ล็อกอินชื่อ “นินนินมาแว้ว 🙄👍” ได้กล่าวว่า ส่วนที่น่าสงสัยที่สุดคือการเปลี่ยนมาใช้ครีมราคาที่ถูกลงอย่างมาก เพราะค่อนข้างเสี่ยงที่จะแพ้ได้ง่าย ๆ



ภาพประกอบ 7: หน้าตาของกล่องข้อความที่แทรกเข้ามาโดยทีมงานพันทิป (นำมาจากกระทู้ที่ 3)

หลังจากนั้น เจ้าของกระทู้ทั้งสามกระทู้นี้ก็ได้เข้ามาตอบกระทู้อีก ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปตรวจสอบความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ทีมงานพันทิปได้ระบุไว้ พร้อมตามไปดูประวัติการตั้งกระทู้ของแต่ละสมาชิก ทำให้พบว่าล็อกอินที่โพสต์ความคิดเห็นจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันมีถึง 13 ล็อกอิน โดยแต่ละล็อกอินนั้นมีประวัติการตั้งและตอบกระทู้ดังตารางด้านล่าง ที่น่าสังเกตคือทุกล็อกอิน (ยกเว้นลำดับที่ 5) ล้วนเป็นสมาชิกแบบทางการ กล่าวคือ ยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนทั้งสิ้น

ลำดับ	ชื่อสมาชิก	กระชู้ที่		
		1	2	3
1	Choyrista 🙄 (231304)		/	/
2	สมาชิกหมายเลข 1080665 🙄	/	/	
3	สมาชิกหมายเลข 1720559 🙄		/	/
4	สมาชิกหมายเลข 1753659 🙄	X	/	/
5	สมาชิกหมายเลข 1753669 🙄			/
6	สมาชิกหมายเลข 2218171 🙄		/	/
7	สมาชิกหมายเลข 2218197 🙄		/	
8	สมาชิกหมายเลข 2218210 🙄		/	
9	สมาชิกหมายเลข 2272306 🙄	/	/	/
10	สมาชิกหมายเลข 2361966 🙄	/		/
11	สมาชิกหมายเลข 2587256 🙄	/	X	
12	สมาชิกหมายเลข 2606260 🙄	/	/	X
13	สมาชิกหมายเลข 2633006 🙄	/		

ตาราง 1 แสดงประวัติการตั้งและตอบกระชู้ของแต่ละล็อกอิน (X=ตั้งกระชู้, /=ตอบกระชู้)

4.3 กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์คีนี่มีผี (นามสมมติ)

ละครโทรทัศน์เรื่อง “คีนี่มีผี” เป็นละครชุด (series) ความยาว 18 ตอน ซึ่งดัดแปลงเค้าโครงเรื่องมาจากนวนิยายชุดแนวสยองขวัญชื่อเดียวกัน ออกอากาศทางช่อง A (นามสมมติ) ดิจิทัลทีวี เวลา 20.30 – 21.30 น.

กระทู้ที่ 1ส: -

ม้า ช่อง A วิ่งเต็มบางขุนพรหมเลยวันนี้

เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2558 ละคร คีนี่มีผีออกอากาศเป็นตอนแรก โดยในช่วงเวลาหลังจากที่ละครเพิ่งฉายจบนั้น ได้มีสื่อกอินชื่อ “ฝ้ายยับพับไว้” ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “ม้า ช่อง A วิ่งเต็มบางขุนพรหมเลยวันนี้” ในกระทู้ดังกล่าวฝ้ายยับพับไว้ ได้อ้างถึงกระทู้พันทิปจำนวนห้ากระทู้ซึ่งล้วนแต่กล่าวถึงละคร คีนี่มีผีทั้งสิ้น ได้แก่

- 1) ดู คีนี่มีผี ผ่าน App ช่อง Aความสยองเต็ม 100%
- 2) คีนี่มีผีมี Walking Dead ด้วยหรอเนี่ย
- 3) คีนี่มีผี แค่ตอนแรก ก็ปล่อยผีออกมาเดินสวนสนามเต็มจอเลย
- 4) เพลงประกอบ คีนี่มีผี เพราะหลายๆ เพลงอะไรของใคร ใครทราบบ้างครับ
- 5) คีนี่มีผี ช่อง 1 ช่อง A มาแล้ววววววว

ฝ้ายยับพับไว้ ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า กระทู้ทั้งห้ากระทู้ล้วนเป็นกระทู้ที่ตั้งโดยสมาชิกใหม่ทั้งสิ้น ราวกับจะสมัครมาเพื่อสร้างกระแสให้ละครโดยเฉพาะ ผู้วิจัยได้ย้อนไปดูกระทู้ต่าง ๆ ตามที่ ฝ้ายยับพับไว้ อ้างถึง จึงพบว่า กระทู้เหล่านี้ นอกจากจะตั้งโดยสมาชิกพันทิปแบบไม่ยืนยันตัวตนซึ่งมีเลขสมาชิกใกล้เคียงกันมากแล้ว ทุกกระทู้ล้วนตั้งขึ้นในวันเดียวกัน คือวันที่ 10 มกราคม ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือ 21:00 – 22:00 น. ทั้งยังมีจุดร่วมคือเป็นกระทู้คำถามที่มีเนื้อหาขนาดสั้นความยาวไม่เกินห้าบรรทัด และมีผู้มาแสดงความคิดเห็นมากที่สุดเพียงสี่ความคิดเห็นเท่านั้น แสดงว่าเป็นหัวข้อที่ไม่ได้เป็นที่สนใจในสังคมพันทิปมากเท่าใด มีรายละเอียดดังตาราง 2

กระทู้ที่	ชื่อกระทู้	เจ้าของกระทู้ (สมาชิกหมายเลข)	ประเภทกระทู้	วันที่ตั้งกระทู้	เวลาตั้งกระทู้	จำนวนบรรทัด	จำนวนโหวต	จำนวนความรู้สึกล	จำนวนความคิดเห็น
1.1	ดู คีนี่มีผี ผ่าน App ช่อง Aความสยองเต็ม 100%	2002660	คำถาม	10/01/58	21:37	3	1	0	3
1.2	คีนี่มีผีมี Walking Dead ด้วยหรอเนี่ย	2003186	คำถาม	10/01/58	21:32	1	0	0	0
1.3	คีนี่มีผี แค่ตอนแรก ก็ปล่อยผีออกมาเดินสวนสนามเต็มจอเลย	2002996	คำถาม	10/01/58	21:29	4	0	2	2
1.4	เพลงประกอบ คีนี่มีผี เพราะหลายๆ เพลงอะไรของใคร ใครทราบบ้างครับ	2002655	คำถาม	10/01/58	21:29	2	1	0	4
1.5	คีนี่มีผี ช่อง 1 ช่อง A มาแล้ววววววว	2002611	คำถาม	10/01/58	21:18	2	0	1	4

ตาราง 2 รายการกระทู้ต้องสงสัยซึ่งตั้งขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน

หลังจากที่ฝ้ายพับพับไว้ 🙄 ได้ตั้งกระทู้นี้ก็มีส่วนชิกพันทิปเข้ามาจดโหวตกระทู้ 370 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 226 ครั้ง และเขียนแสดงความคิดเห็นมากถึง 135 ความคิดเห็น โดยอาจแบ่งทิศทางการแสดงความคิดเห็นเป็นสองฝ่าย คือฝ่ายที่คล้อยตามกับฝ่ายที่เห็นแย้ง

สำหรับฝ่ายที่คล้อยตามนั้น ในขั้นต้นได้มีส่วนชิกเข้ามาช่วยกันวิเคราะห์ตามแนวทางการสังเกตของฝ้ายพับพับไว้ 🙄 เช่น ความคิดเห็นที่ 17 ล็อกอินชื่อ “KumiChan 🙄🗨” ได้นำภาพถ่ายหน้าจอของหน้าเว็บแท็กละคร คินนี่มีผีมาลง พร้อมทั้งขีดเส้นใต้และทำเครื่องหมายกำกับเพื่อแสดงให้เห็นว่า กระทู้แต่ละกระทู้นั้น เป็นของหมายเลขสมาชิกที่ใกล้เคียงกัน



ภาพประกอบ 8: ภาพถ่ายหน้าจอที่ KumiChan นำมาลงในความคิดเห็นที่ 17

จากข้อสังเกตของ KumiChan 🙄🗨 ผู้วิจัยได้ติดตามไปยังกระทู้หมายเลข 5 7 8 9 10 และ 11 ซึ่งไม่ซ้ำกับข้อสังเกตเดิมของเจ้าของกระทู้ ก็พบว่าทั้งหกกระทู้นี้ล้วนมีลักษณะคล้ายกับกระทู้ทั้งห้ากระทู้ที่เจ้าของกระทู้อ้างถึงไว้ทั้งสิ้น (ยกเว้นกระทู้หมายเลข 9 ซึ่งมีจำนวนความคิดเห็นมากถึง 23

ความคิดเห็น ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นเพราะกระทู้นี้เป็นกระทู้แรก ๆ ที่ตั้งขึ้นในช่วงเวลาที่ละครเริ่มออกอากาศ จึงมีสมาชิกให้ความสนใจเข้าร่วม “ถ่ายทอดสด¹⁴”) ดังมีรายละเอียดตามตาราง

ลำดับ	ชื่อกระทู้	เจ้าของกระทู้	หมวด	วันที่	เวลา	จำนวนบรรทัดของเนื้อหา	จำนวนโหวต	จำนวนความรู้สึกลึก	จำนวนความคิดเห็น
5	สงสัยค่ะ ทำไมทุกครั้งทีเห็นผี ชั้นมักจะโดนอำพรางตาให้ เหมือนอยู่คนเดียวตลอดเลย	สมาชิกหมายเลข 2003218	คำถาม	10/01/58	21:24	3	0	0	1
7	คีนนี่มีผี เล่นเอาหัวใจจะวาย	สมาชิกหมายเลข 2003046	คำถาม	10/01/58	21:10	1	1	0	10
8	ชาคริตกับจำ ใน คีนนี่มีผี ดู เคมีเข้ากันดีนะ	สมาชิกหมายเลข 2002593	คำถาม	10/01/58	20:56	2	0	2	1
9	คีนนี่มีผี ฉากแรกก็เสีย แล้วอะ	สมาชิกหมายเลข 2003252	คำถาม	10/01/58	20:49	1	0	2	23
10	มาดูกันว่าซีรีส์เรื่องผีเรื่องแรก ของช่อง A จะทำออกมา เป็นไง	สมาชิกหมายเลข 2003287	คำถาม	10/01/58	20:47	2	0	1	1
11	คีนนี่มีผี ให้อารมณ์เหมือน กำลังดูหนังเรื่องนึงเลย	สมาชิกหมายเลข 2002574	คำถาม	10/01/58	20:45	2	0	0	11

ตาราง 3 รายการกระทู้ต้องสงสัยเพิ่มเติม

หลังจากนั้น ได้มีการเปิดประเด็นเชื่อมโยงถึงปรากฏการณ์หน้าม้ารายการอื่นๆ ของช่อง A ด้วย โดยเฉพาะละครเรื่อง ซิงรักหักสวาท (นามสมมติ) เช่น ความคิดเห็นที่ 16 ล็อกอินชื่อ “ฉนิ_ฉนิริน 19 🤔👉” เข้ามาแสดงความคิดเห็นว่า “ม้า” ของช่อง A นั้นมีมาตั้งแต่เรื่องซิงรักหักสวาท¹⁵ แล้ว แม้จะมีผู้ชมที่ติดตามละครจริง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีหน้าม้าจำนวนมากเช่นกัน โดย “ม้าค่าย” (หน้าม้าของผู้ผลิตละครหรือช่อง) จะสมัคร “บัตรผ่าน” (สมาชิกแบบไม่ยืนยันตน) เพื่อตั้งกระทู้สร้างกระแสตั้งแต่วันแรกที่ออกอากาศ โดยหน้าม้าเหล่านี้จะไม่เคยมีประวัติการตั้ง-ตอบกระทู้มาก่อน

¹⁴ ถ่ายทอดสด เป็นคำที่นิยมใช้มากในพันทิป โดยเฉพาะห้องบางขุนพรหม หมายถึงการเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง ๆ แบบ real-time ในระหว่างที่ละครกำลังแพร่ภาพ กระทู้ที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์นี้เรียกว่า “กระทู้ถ่ายทอดสด”

¹⁵ ซิงรักหักสวาท เป็นละครชุดที่ออกอากาศทางช่อง A ช่วง พ.ศ. 2557 ก่อนหน้าละครเรื่อง คีนนี่มีผี

นอกจากนี้ ฉิ_ฉิริน 19 🙄🗨️ ยังแนะนำให้สังเกตด้วยการเข้าไปอ่านรายชื่อหัวข้อกระทู้จากแท็กของละครเรื่องชิงรักหักสวาทด้วย

ต่อมา ประเด็นการอภิปรายก็ได้ขยายผลไปสู่หน้าม้าที่อยู่ในห้องบางขุนพรหมในที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของหน้าม้าอย่างกว้างขวาง เช่น ความคิดเห็นที่ 87 ล็อกอินชื่อ “แจ้ว ริมคอมพ์” ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ขบวนการหน้าม้าในห้องบางขุนพรหมนี้จะประกอบไปด้วยหน้าม้า ซึ่งเป็นทีมงานของช่อง ค่าละคร ผู้จัดการดารา ผู้จัดการละคร กับแฟนคลับดารา แฟนคลับช่องคอยร่วมมือกันตั้งกระทู้สร้างกระแส แม้กระทั่งพันทิปเองก็ชอบหน้าม้า เพราะคอยเพิ่มยอดผู้ใช้ให้พันทิป ปัญหาหน้าม้าจึงแก้ไขได้ยาก

สำหรับฝ่ายที่เห็นแย้งนั้น ส่วนหนึ่งคือสมาชิกที่มีพฤติกรรมเข้าข่ายหน้าม้าของละครเรื่องนี้ กล่าวคือ มีการตั้งกระทู้ถึงละคร คินนี่มีฟีในช่วงวันและเวลาที่ ฝ้ายบัพพั่ว 🙄 ตั้งข้อสังเกต สมาชิกเหล่านี้จึงพากันออกมาชี้แจงข้อกล่าวหา เช่น ความคิดเห็นที่ 101 ล็อกอินชื่อ แป้งปัง 🗨️ แสดงความคิดเห็นว่า แมตตนเองจะตั้งกระทู้ถึงละครเรื่องนี้ แต่ก็ตั้งเพราะความชื่นชอบนักแสดงและละคร ทั้งยังอ้างว่าช่องสามและช่องเจ็ดก็มีหน้าม้าคอยตั้งกระทู้จำนวนมากเช่นกัน

นอกจากสมาชิกที่มีพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ยังมีสมาชิกส่วนหนึ่งที่ตั้งข้อสงสัยต่อ ฝ้ายบัพพั่ว กลับด้วย โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากความคิดเห็นที่ 92 ล็อกอินชื่อ “คอมเม้นบน 🙄🗨️” ซึ่งได้เข้าไปดูประวัติการใช้งานพันทิปของ ฝ้ายบัพพั่ว 🙄 จึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า ฝ้ายบัพพั่ว 🙄 อาจเป็นหน้าม้าของช่อง 7 ที่มาตั้งกระทู้เพื่อทำลายชื่อเสียงคู่แข่ง หลังจากนั้นก็มีสมาชิกคนอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นตามล็อกอินดังกล่าว เช่นในความคิดเห็นที่ 94 ล็อกอินชื่อ “**SayoriGA** 🗨️” ได้แสดงความคิดเห็นว่า พันทิปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้เข้ามาใช้งานได้ฟรี ในแต่ละวันจึงมีกระทู้เป็นจำนวนมากที่จะขึ้นมาแทนที่กระทู้หน้าม้า พันทิปควรจำกัดจำนวนการตั้งกระทู้ของแต่ละช่องให้เท่าเทียมกันเพื่อแก้ปัญหาการทะเลาะระหว่างช่อง

อย่างไรก็ตาม จากการเปิดโปงหน้าม้าในกระทู้นี้ จะเห็นได้ว่าแม้สมาชิกส่วนใหญ่ต่างมีทัศนคติลบกับกระทู้หน้าม้า แต่ก็มีสมาชิกส่วนหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นว่า กระทู้หน้าม้าเหล่านี้ก็ประสบความสำเร็จในการทำให้ละครเป็นที่รู้จักมากขึ้นจริง ๆ

กระทู้ที่ 2ส: -

ประกาศ *_* ขอร้องหน้าม้า ช่อง A/ละคร คินนี่มีฟี อย่าเข้ามาตั้งกระทู้คินนี่ ละครดีอยู่แล้วอย่าทำให้เสียเลยคะ

หลังจากกระทู้เปิดโปงหน้าม้ากระทู้ที่ 1 ในวันต่อมา 11 มกราคม 2558 ล็อกอินชื่อ “2am and the rain is falling 🙄” ก็ได้ตั้ง กระทู้สนทนา ถึงหน้าม้าละครเรื่องเดิม ในหัวข้อ “ประกาศ

* * ขอร้องหน้าม้า ช่อง A/ละคร คีนี่มีผี อย่าเข้ามาตั้งตู้คีนี่ ละครคืออยู่แล้วอย่าทำให้เสียเลยคะ ”
 กระตุ้นนี้ตั้งขึ้นเพื่อขอร้องให้เหล่าหน้าม้าเลิกตั้งกระทุ้ง เพราะนอกจากจะไม่ได้ผลแล้ว ยังพลอยทำให้
 สมาชิกคนอื่นที่ชื่นชอบละครจริงๆ ไม่กล้าตั้งกระทุ้งอีกด้วย เนื่องจากเกรงว่าจะถูกกล่าวหาว่าเป็น
 หน้าม้า ดังนั้น หากทางผู้จัดละครต้องการโฆษณา ก็ควรกระทำอย่างตรงไปตรงมา เช่น การลงเป็น
 วิดีโอคลิป หรือข่าว เป็นต้น

แม้กระทุ้งนี้จะมีได้เป็นที่สนใจมากเช่นกระทุ้งที่ 1 กล่าวคือ มีผู้มากดโหวต 20 ครั้ง กดแสดง
 ความรู้สึก 21 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นเพียง 16 ความคิดเห็นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทุกความคิด
 เห็นกลับแสดงความคิดคล้ายตามเจ้าของกระทุ้งทั้งสิ้น เช่น ความคิดเห็นที่ 9 สมาชิกหมายเลข 1816777
 ได้กล่าวว่า ตนเห็นด้วย และสังเกตว่าเมื่อคีนี่ก่อน ห้องบางขุนพรหมมีสมาชิกหมายเลขใหม่ๆ
 จำพวก 200xxx เป็นจำนวนมาก หรือความคิดเห็นที่ 12 ล็อกอินชื่อ “บางลำภูสแควร์” ก็
 แสดงความเห็นด้วยเช่นกัน และกล่าวว่า หากหน้าม้าจะโปรโมทละครก็ควรกระทำอย่าง
 ตรงไปตรงมาเสียมากกว่า เป็นต้น

ต่อมาในความคิดเห็นที่ 15 สมาชิกหมายเลข 1373951 ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นว่า
 แผนการของหน้าม้าค่อนข้างได้ผลจริง เพราะสามารถชักจูงคนได้มาก ทั้งยังเสนอแนะว่า หน้าม้าควร
 ตั้งกระทุ้งแค่จำนวนน้อย มิใช่ตั้งกระทุ้งทีละมาก ๆ เช่นนี้ จากความคิดเห็นนี้ 2am and the rain is
 falling เจ้าของกระทุ้งจึงได้มาแสดงความคิดเห็นเสริมว่า การใช้บัญชีสมาชิกเพียงบัญชีเดียวเพื่อตั้ง
 กระทุ้งเชิญชวนก่อนละครเริ่ม หรือตั้งกระทุ้งพูดคุยหลังละครจบนั้น เป็นเรื่องดี เพราะจะได้ความ
 คิดเห็นจากผู้ชมอย่างแท้จริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทุ้งที่ 3ส: -ยาลัย

เป็นเพราะกระทุ้งแนะนำที่กะจะฆ่าม้าช่อง A กลับทำให้คีนี่มีผีเรตติ้งดีซะงั้น

หลังจากกระทุ้งหน้าม้าละคร คีนี่มีผีทั้งสองกระทุ้งข้างต้นแล้ว ต่อมา วันที่ 13 มกราคม 2558
 ล็อกอิน “ปู่ซ่าซ่าซิง” ก็ได้ตั้ง กระทุ้งสนทนา ชื่อ “เป็นเพราะกระทุ้งแนะนำที่กะจะฆ่าม้าช่อง A
 กลับทำให้คีนี่มีผีเรตติ้งดีซะงั้น” เพื่อกล่าวอย่างเสียดสีว่า การชวนแผนตั้งกระทุ้งล่อนักจับม้าของหน้า
 ม้า นั้น ได้ผลเป็นอย่างดี แม้คนที่ไม่เคยรู้เกี่ยวกับละครเรื่องนี้ ก็ได้ติดตามดู

กระทุ้งนี้มีผู้มากดโหวตสองครั้ง ไม่มีการกดแสดงความรู้สึก และมีผู้มาแสดงความคิดเห็น 16
 ความคิดเห็น โดยส่วนหนึ่งแสดงความคิดคล้ายตามเจ้าของกระทุ้ง เนื่องจากตนเองก็ได้รู้จักละครเรื่องนี้
 จากกระทุ้งหน้าม้าดังที่เจ้าของกระทุ้งได้กล่าวมาจริง ๆ เช่นในความคิดเห็นที่ 6 ล็อกอินชื่อ “นินจาหน้า
 แมว” ได้กล่าวว่า ตนเองได้ตามไปชมเพราะอ่านกระทุ้งแล้วสนใจชื่อเรื่อง และหลังจากได้รับชมแล้ว
 ก็รู้สึกสนุก เพราะเนื้อหาไม่ซ้ำกับละครของช่องสามกับเจ็ด หรือ ความคิดเห็นที่ 14 ล็อกอินชื่อ

“SantyDeAse 🙄” กล่าวว่า ทีแรกเมื่อได้อ่านกระทู้ที่ 1 แล้ว ก็ตั้งใจจะตำหนิหน้าม้าเช่นกัน แต่พอตนได้ชมละคร ก็กลับชื่นชอบมาก และได้ไปหาละครเรื่องซิงรักหักสวาทมาช้อนดูด้วย

ในส่วนของพฤติกรรมหน้าม้าละครเรื่องนี้นั้น หลาย ๆ ความคิดเห็นกลับประเมินว่าอยู่ในขั้นที่รับได้ เช่น ความคิดเห็นที่ 4 ลีอกอินชื่อ “nok-noda 🙄” ตั้งข้อสังเกตว่า ละครทุ้ละครเรื่องนี้จะมีจำนวนมากเฉพาะวันแรกที่ละครออกอากาศ พอวันที่สองก็ไม่พบแล้ว และที่ละครได้เรตติ้งดีนั้น เป็นเพราะละครสนุกด้วยตัวของละครเอง หรือ ความคิดเห็นที่ 3 ลีอกอินชื่อ “Demo_Boy 🙄👍” ได้เสนอแนะในเชิงเสียดสีว่า หลังจากตั้งกระทู้แล้ว หากหน้าม้าเข้ามาตอบกระทู้บ้าง กระทู้หน้าม้าก็จะมีความแนบเนียนยิ่งขึ้น

4.4 กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้าก๊าดชอป (นามสมมติ)

ก๊าดชอป เป็นชื่อห้างค้าปลีกซึ่งจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเรือน ของแต่งบ้าน และให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินค้า เช่น การออกแบบ ติดตั้ง ซ่อมแซม ฯลฯ¹⁶

กระทู้ที่ 1ร: -

[CR]รีวีวี รีวีว...จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยคะ

เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559 “สมาชิกหมายเลข 2835234 🙄” ได้ตั้ง กระทู้รีวีวี หัวข้อ “[CR]รีวีวี รีวีว...จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยคะ” ในกระทู้นี้เจ้าของกระทู้ได้ทำความว่าตนเองกับแฟนเพิ่งตัดสินใจย้ายมาอยู่ด้วยกันที่คอนโดเก่าของญาติ จึงได้ไปซื้อของตกแต่งห้องต่าง ๆ มาจากห้างสรรพสินค้าก๊าดชอป เช่น ชุดเครื่องนอน เบาะรองนั่ง พรม กล้องเก็บของ ฯลฯ หลังจากนั้นเจ้าของกระทู้ก็เล่าถึงการประกอบ การจัดวาง และการใช้งานเครื่องเรือนแต่ละชิ้นที่นำมาตกแต่งห้อง โดยใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่องจำนวน 35 ภาพ พร้อมคำบรรยายภาพประโยคสั้น ๆ ก่อนจะจบกระทู้ด้วยภาพรวมของห้องหลังตกแต่งเสร็จ ในกระทู้รีวีวีนี้เจ้าของกระทู้เลือกสามแท็ก คือ ชีวิตวัยรุ่น ตกแต่งบ้าน และ คอนโดมีเนียม ระบุชื่อสินค้าท้ายกระทู้ว่า “คอนโดมือสอง” และให้คะแนนสามดาว

หลังจากที่ สมาชิกหมายเลข 2835234 🙄 ได้ตั้งกระทู้ดังกล่าว ก็มีสมาชิกพันทิปเข้ามากด โหวตกระทู้ 101 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 201 ครั้ง และเข้ามาแสดงความคิดเห็น 625 ความคิดเห็น ทว่า ความคิดเห็นเกือบทั้งหมดกลับมองข้ามเรื่องคอนโดมือสองหรือเครื่องเรือนต่าง ๆ ไป แต่กลับมุ่งความสนใจไปที่ประเด็นการอยู่ก่อนแต่งในวัยเรียนแทน โดยหลายความคิดเห็นต่างถกเถียงกันถึงความ

¹⁶ ที่มา: http://hmpro-th.listedcompany.com/nature_business.html

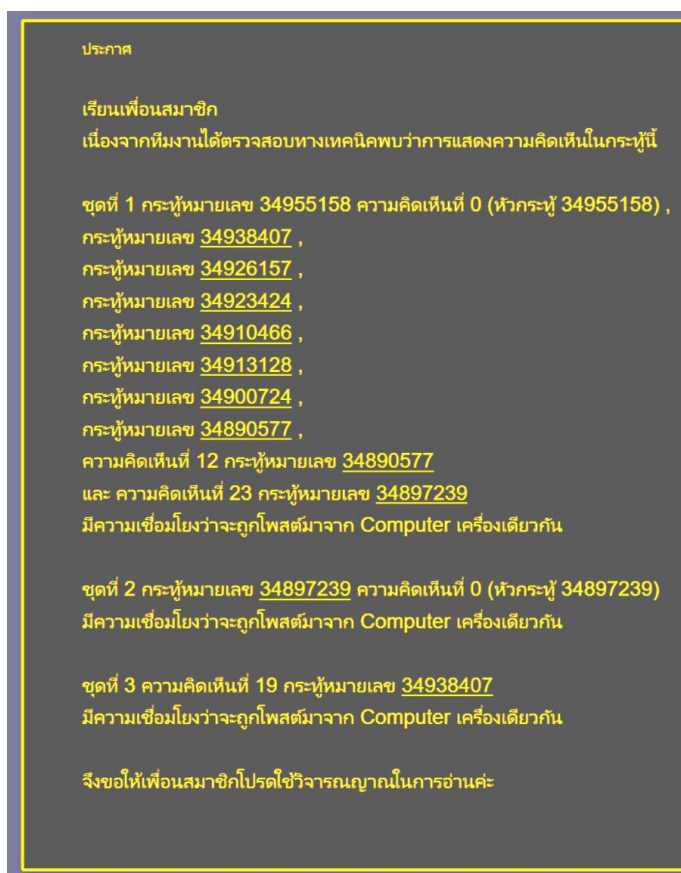
เหมาะสมในแง่ของจารีตประเพณี ฝ่ายที่เห็นว่าไม่เหมาะสมก็แย้งเรื่องการลงภาพประกอบซึ่งมีเจ้าของกระทู้กับแฟนอยู่ในภาพ (เช่นเซอร์ดวงตาแล้ว) โดยเฉพาะภาพนอนดูโทรทัศน์ ส่วนฝ่ายที่เห็นว่าเหมาะสมก็จะพยายามโน้มน้าวให้สมาชิกคนอื่นหันมาสนใจที่การรีวิวมากกว่า เพราะการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องปกติของสังคมในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกส่วนหนึ่งซึ่งเห็นตรงกันว่า เจ้าของกระทู้อาจมีจุดประสงค์อื่นแอบแฝงอยู่ เช่น ความคิดเห็นที่ 49 “สมาชิกหมายเลข 1066354 🙄” กล่าวว่า เจ้าของกระทู้อาจตั้งใจให้คนอ่านมาดูแฟนของตนเอง เพราะห้องที่จัดออกมาก็ไม่ได้สวยงามถึงขั้นที่ควรจะนำมารีวิว และความคิดเห็นที่ 223 ล็อกอินชื่อ “tigerkozho 🙄” ได้วิเคราะห์ว่าเจ้าของกระทู้ยังทำรีวิวได้ไม่ดีพอ จึงทำให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นผิด tigerkozho 🙄 ได้วิจารณ์รีวิวนี้น่า เจ้าของกระทู้ไม่ควรเรียกที่พิกนี้ว่าคอนโด เนื่องจากหน้าตาคล้ายหอพักมากกว่า เครื่องเรือนที่นำมาตกแต่งก็ค่อนข้างธรรมดา ดูไม่เข้ากัน ส่วนเทคนิคการถ่ายภาพของเจ้าของกระทู้ก็ยังไม่ดีนัก ทั้งยังให้คนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพจึงกลายเป็นการเบนความสนใจไปที่คนมากกว่าเนื้อหา

ที่น่าสนใจคือ ในความคิดเห็นที่ 310 ล็อกอินชื่อ “gypsyhula 🙄” ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า เจ้าของกระทู้กับแฟนโดนผู้ไม่หวังดีนำรูปถ่ายส่วนตัวมาตั้งกระทู้เพื่อเป็นการกลั่นแกล้ง โดย gypsyhula 🙄 ได้สังเกตเห็นความผิดปกติในหลายจุด เช่น เจ้าของกระทู้สมัครสมาชิกเพื่อตั้งกระทู้นี้โดยเฉพาะและไม่เคยตั้งกระทู้อื่นเลย มีการใช้คำศัพท์ที่ไม่สมกับผู้พูด ตั้งหัวข้อกระทู้ “ล่อเป้า” มีความสุ่มเสี่ยงที่จะก่อดรามา ไม่ได้ให้รายละเอียดของเครื่องเรือนต่าง ๆ อย่างชัดเจนเท่าที่ควร และเจ้าของกระทู้ก็ไม่ได้กลับมาตอบกระทู้เลย แม้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับของแต่งบ้านก็ตาม

ต่อมา ในวันเดียวกันเวลา 23.54 น. เจ้าของกระทู้ก็ได้กลับมาแก้ไขกระทู้ โดยลบข้อความและรูปภาพทั้งหมดออกจากกระทู้ ทว่า ยังคงมีสมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง โดยบางส่วนก็ได้อาศัยอ่านจากภาพถ่ายหน้าจอที่เว็บไซต์อื่นนำไปลง แต่บางส่วนก็อาศัยความคิดเห็นในกระทู้มาปะติดปะต่อเรื่องราวแทน ทำให้การแสดงความคิดเห็นหลังจากนั้น (ความคิดเห็นที่ 382 เป็นต้นไป) สมาชิกได้มองข้ามเรื่องการรีวิวไปอย่างสิ้นเชิง

จนกระทั่งในวันรุ่งขึ้น 26 มีนาคม 2559 ก็ได้มีกล่องข้อความสีดำแทรกขึ้นมาในกระทู้ ในตำแหน่งระหว่างเนื้อหาของกระทู้ (ความคิดเห็นที่ 0) กับ ความคิดเห็นที่ 1 เป็นกล่องข้อความประกาศจากทีมงานพันทิป มีเนื้อหากล่าวว่า กระทู้นี้ และอีกเจ็ดกระทู้ซึ่งมีหมายเลขดังระบุไว้ นั้นพบว่าถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9: หน้าตาของกล่องข้อความที่แทรกเข้ามาโดยทีมงานพันทิป

ผู้วิจัยได้เข้าไปอ่านกระทู้ตามหมายเลขที่ทีมงานพันทิประบุไว้ พบว่ามีทั้งหมดแปดกระทู้ รวมกระทู้นี้ด้วยเป็นเก้ากระทู้ โดยทุกกระทูล้วนกล่าวถึงสินค้าของกู๊ตชอบด้วยกันทั้งสิ้น มีรายละเอียดเบื้องต้นดังตาราง 4

จากตาราง 4 เมื่อนำกระทู้แต่ละกระทู้มาจัดเรียงตามลำดับเวลาแล้ว จะเห็นได้ว่าแต่ละกระทู้ถูกตั้งขึ้นภายในเวลาห่างกันไม่เกินสามวัน และหากพิจารณาจากประเภทของกระทู้ก็จะพบว่า หน้าม้าของกู๊ตชอบมีการวางแผนการตั้งกระทู้ไว้ล่วงหน้า คือตั้งกระทู้รีวิวหนึ่งกระทู้แล้วค้นด้วยกระทู้ประเภทอื่นอีกสามกระทู้แล้วจึงสลับกลับมาเป็นกระทู้รีวิวอีกครั้ง ที่น่าสนใจคือจำนวนความคิดเห็น เพราะเมื่อเทียบกันแล้ว กระทู้ที่มีหัวข้อและเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องความรักใคร่ของหนุ่มสาวอย่างกระทู้ที่ 2 และ 8 จะประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจมากกว่ากระทู้หัวข้ออื่นอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจเป็นที่มาของเนื้อหาในกระทู้รีวิวล่าสุด

กระทู้ที่	วันที่ตั้ง	หัวข้อกระทู้	สมาชิก หมายเลข	หมวดกระทู้	ความคิดเห็น
1	9 มี.ค.	[CR]เนรมิตลานบ้านเล็กให้เป็นร้านน้ำ-ขนมปังปังกระดิ่งแมว	3028334	รีวิว (เครื่องครัว ของแต่งบ้านก๊อดชอบ)	6
2	11 มี.ค.	ถ้าผู้ชายชวนไปซื้อเฟอร์นิเจอร์บ้านนี้ เค้าคิดอะไรกับเราป่าวคะ?	2872323	กระทู้คำถาม	25
3	12 มี.ค.	ถ้าไปในงาน Homepro expo ไม่มีรถไปซื้อของลำบากไหมครับ?	1673314	คำถาม	6
4	14 มี.ค.	สงสัยว่าเบาะแบบนี้มี 'รู' ไว้ทำไมหรอคะ	2331647	คำถาม	5
5	15 มี.ค.	[SR]เหตุเกิดจากความว่าง...เปิดดูรีวิวหลอดไฟ ถ้าสมัยกว่าที่คิด!!!	2289325	รีวิว (หลอดไฟ LED)	16
6	17 มี.ค.	พาเดินเล่นดูของแปลก ๆ ใหม่ๆ ในงานก๊อดชอบจ้า (รูปเยอะ)	2877529	สนทนา	7
7	18 มี.ค.	เก็บทุกเม็ด...มางานก๊อดชอบทั้งที่ต้องรีดให้คุ้มสิ	2882204	สนทนา	16
8	21 มี.ค.	เป็นสาวเป็นนางซื้อของแต่งบ้านมาประกอบเองก็ได้ละ	3008791	สนทนา	24
9	25 มี.ค.	[CR]รีวิว รีวิว...จัดห้องอยู่กับแฟนงายๆ แบบเด็กมหาลัยคะ	283523	รีวิว(คอนโดมือสอง)	625

ตาราง 4 รายการกระทู้ที่ทีมงานระบุว่ามีการโพสต์จากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน

เมื่อทีมงานพันทิปได้เริ่มเปิดโปงหน้าม้าแล้ว สมาชิกพันทิปก็ร่วมเปิดโปงต่อทันที โดยในความคิดเห็นที่ 513 ล็อกอินชื่อ “อัญญา 🗨️” ได้นำภาพถ่ายหน้าจอซึ่งแสดง “หลังไมค์” หรือข้อความส่วนตัวที่หน้าม้าส่งมาถึงตนเอง (มีการเซ็นเซอร์ชื่อล็อกอินของหน้าม้า) มีใจความว่า กระทู้นี้ตั้งขึ้นโดยการว่าจ้างจริง โดยมีสินค้าคือเฟอร์นิเจอร์ แต่เนื่องจากการเซ็นสัญญาบางประการจึงไม่อาจลบกระทู้หรือโพสต์แจ้งลงในกระทู้ว่าเป็นการโฆษณาแบบ viral ได้ จึงขอความกรุณาอย่าถือโทษหนุ่มสาวที่อยู่ในภาพ เนื่องจากผู้ที่ตั้งกระทู้มิได้ปรึกษาก่อน รวมถึงความคิดเห็นที่ 609 ล็อกอินชื่อ “รักนะไซชิ 🗨️” ก็ได้นำภาพถ่ายหน้าจอของหลังไมค์จากม้าซึ่งปรากฏข้อความเดียวกันมาลงด้วย จากหลังไมค์ของ อัญญา 🗨️ กับ รักนะไซชิ 🗨️ จึงทำให้สมาชิกได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หน้าม้าหรือเจ้าของกระทู้กับบุคคลที่อยู่ในภาพเป็นคนละคนกัน และหน้าม้าได้พยายามแก้ไขสถานการณ์ด้วยการเข้าไปอธิบายแก่สมาชิกพันทิปที่มาแสดงความคิดเห็นเป็นรายบุคคลไป

เมื่อข้อมูลจากพันทิปมาผนวกกับข้อมูลจากสมาชิก ทิศทางการแสดงความคิดเห็นก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในทันที โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ตั้งแต่ความคิดเห็นที่ 503 เป็นต้นไป (ซึ่งนำภาพถ่ายหน้าจอของกล่องข้อความดังกล่าวมาลง) ต่างมุ่งความสนใจไปที่ประกาศนี้ และแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิแผนการตลาดของห้าง เช่น ความคิดเห็นที่ 527 ล็อกอินชื่อ “หลายวันเดียวกัน 🗨️” กล่าวว่า บริษัทใหญ่เช่นก๊อดชอบไม่น่าจะตัดสินใจตั้งกระทู้ที่มีเนื้อหาเช่นนี้ขึ้นมา ในการทำไวรัลควรเป็นในลักษณะของการแทรกซึมให้คนค่อย ๆ เพิ่มความสนใจทีละน้อย แต่ก็ต้องระวังว่าหากทำออกมาไม่ดีผลลัพธ์ก็จะออกมาตรงกันข้าม และ ความคิดเห็นที่ 576 ล็อกอินชื่อ “Redrum 🗨️” กล่าวว่า ห้าง

ดังกล่าววางแผนมาดีเป็นอย่างมาก คือ เลือกให้บุคคลในภาพเป็นคู่รักวัยเรียนซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาทั้งชายหญิง เลือกลงกระทู้ในช่วงประกาศผลสอบหรือช่วงที่นักศึกษา กำลังมองหาหอพักรับเปิดเทอม และเลือกนำเสนอแต่สินค้าที่ราคาต่ำ เพื่อที่นักศึกษาจะมีกำลังซื้อ แต่สิ่งที่ห้ามมองข้ามไปคือกรอบความคิดทางศีลธรรม จึงส่งผลเช่นนี้

กระทู้ที่ 2ส: -

ขอประนามการกระทำของห้าง ก ข ที่แหกตาคนทั้งพันทีด้วยการตั้งกระทู้หลอกหลวง

หลังจากที่มีการเปิดโปงหน้าม้าแล้ว ในวันเดียวกัน วันที่ 26 มีนาคม 2559 “สมาชิกหมายเลข 3034477 🗨️” ก็ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “ขอประนามการกระทำของห้าง ก ข ที่แหกตาคนทั้งพันทีด้วยการตั้งกระทู้หลอกหลวง” โดยมีข้อความเพียงสั้น ๆ ว่า จากเหตุการณ์ในกระทู้ที่ 1 ตนเองขอ “ไว้อาลัย” ให้บุคคลในภาพ รวมถึงคนที่ตั้งกระทู้ ซึ่งสร้างเรื่องโกหกหลอกหลวงจนสร้างความระอาแก่ผู้ใช้พันทีในวงกว้าง

กระทู้ดังกล่าวนี้ มีผู้ให้ความสนใจกดโหวต 66 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 37 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 68 ความคิดเห็น โดยในความคิดเห็นแรก ๆ ได้มีสมาชิก

ประเด็นหลัก ๆ ที่มีการอภิปรายในกระทู้นี้มีสองประเด็นคือเรื่องการหลอกหลวง และความสามารถของหน้าม้า ในประเด็นการหลอกหลวง สมาชิกพันทีต่างเห็นตรงกันว่า การตั้งกระทู้ในครั้งนี้นับเป็นเรื่องที่ไม่น่าให้อภัย เนื่องจากเป็นการหลอกหลวงถึงสองชั้น ชั้นแรกคือการแต่งเรื่องหลอกหลวงเรียกร้องความสนใจด้วยเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ต่อการผิดจารีตประเพณี ส่วนชั้นที่สองคือการหลอกหลวงว่ารีวิวดังกล่าวนี้เป็น [CR] ทั้ง ๆ ที่ในความจริงเป็น [SR] ส่วนประเด็นความสามารถของหน้าม้า หากมองเฉพาะการรีวิวซึ่งตัดเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ต่อการผิดจารีตประเพณีไปแล้ว ก็ยังนับว่าเป็นการรีวิวที่ไร้คุณภาพ เนื่องจากผู้ตั้งกระทู้ไม่มีความสามารถในการโน้มน้าวที่ดี กล่าวคือ สินค้าที่เลือกมาไม่น่าซื้อ บุคคลที่เลือกมาแสดงแบบก็ไม่น่าดึงดูด ทั้งยังไม่มีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพหรือปรับแต่งรูปภาพให้สวยงามอีกด้วย

ที่น่าสนใจคือ มีสมาชิกส่วนหนึ่งได้ร่วมกันวิเคราะห์และตั้งข้อสันนิษฐานถึงแผนการเบื้องหลังการตั้งกระทู้ของก๊วนชอป ในความคิดเห็นที่ 11 ล็อกอินชื่อ “*matinman* 🙄” ได้ยกหัวข้อกระทู้ทั้งหมดซึ่งทีมงานพันทีได้แจ้งว่ามีความเชื่อมโยงถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันขึ้นมา แล้ววิเคราะห์ว่า ฝ่ายการตลาดดิจิทัลของห้างน่าจะมีการวางแผนมาเป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละกระทู้ต่างมีเนื้อหาหลากหลายน่าสนใจ แต่กลับผิดพลาดเพราะไม่ได้วางแผนเรื่องเทคนิค พร้อมกันนี้ *matinman* 🙄 ยังได้ทำภาพกราฟิกแทนการอธิบายด้วยตัวอักษรด้วย จากนั้นความคิดเห็นที่ 39 ล็อกอินชื่อ “*เด็กเอาแต่ใจ* 🙄🗨️” ได้เปิดประเด็นเรื่องความไม่สวยงามของสินค้า โดยนำภาพจาก

กระทู้ที่ 1 มาประกอบการแสดงความคิดเห็น ทำให้สมาชิกคนอื่นวิเคราะห์ต่อไปว่า เหตุที่เจ้าของกระทู้จึงใจเลือกสินค้าที่แต่ละชิ้นหน้าตาไม่ได้สวยงามหรือมีลักษณะที่เข้ากัน ก็เพื่อให้รอดพ้นจากการเปิดโปงหน้าม้า ต่อมา ความคิดเห็นที่ 51 “สมาชิกหมายเลข 2718631 🗨️” ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า เจ้าของกระทู้อาจตั้งกระทู้โดยหวังว่าผู้ใช้พันทิปจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าเป็นหลัก เพื่อให้สมาชิกหรือหน้าม้าคนอื่นเข้ามาถามถึงแหล่งจำหน่าย แต่แผนการกลับผิดพลาดเนื่องจากมีสมาชิกเข้ามาเปิดประเด็นเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเสียก่อน ทำให้เกิดการเบี่ยงประเด็นโดยบังเอิญ เจ้าของกระทู้จึงตัดสินใจไม่กลับเข้ามาในกระทู้อีก

กระทู้ที่ 3ส: -

เอ๊ะ ยังไง กับกระทู้ รีวิวห้องของ นศ. คนนึง สรุปร ม้า กู๊ด หรือ ของจริง

ในเวลาใกล้เคียงกันกับกระทู้ที่ 2 คือภายหลังจากที่ทีมงานพันทิปได้เปิดโปงหน้าม้าได้ไม่นานนัก “สมาชิกหมายเลข 2718631 🗨️” ก็ได้ตั้ง กระทู้สนทนา หัวข้อ “เอ๊ะ ยังไง กับกระทู้ รีวิวห้องของ นศ. คนนึง สรุปร ม้า กู๊ด หรือ ของจริง” เจ้าของกระทู้ตั้งกระทู้นี้เพื่อสรุปสถานการณ์ล่าสุดว่า หลังจากที่กระทู้ที่ 1 ได้เป็นที่ถกเถียงในพันทิปแล้ว กระทู้ดังกล่าวก็ถูกแชร์ออกไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบในโลกออนไลน์ แม้ต่อมาทีมงานพันทิปและสมาชิกพันทิปจะออกมาเปิดโปงหน้าม้าแล้ว แต่ในโลกออนไลน์ก็ยังคงวิพากษ์วิจารณ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เจ้าของกระทู้ยังได้ติดตามเข้าไปยังกระทู้ต่าง ๆ ซึ่งทีมงานพันทิปได้ออกมาให้เบาะแส แล้วถ่ายภาพหน้าจอของหัวข้อแต่ละกระทู้ เพื่อเป็นการอธิบายประกอบเนื้อหาและอำนวยความสะดวกให้ผู้อ่าน

กระทู้ดังกล่าวนี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวต 3 ครั้ง ไม่มีการกดแสดงความรู้สึก และมีการแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 10 ความคิดเห็น จะเห็นได้ว่ากระทู้นี้สมาชิกไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่ากับกระทู้ที่ 2 ซึ่งตั้งก่อนหน้ากระทู้ที่ 3 นี้เพียงสี่ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นส่วนหนึ่งซึ่งอภิปรายเพิ่มเติมสองประเด็นสำคัญที่ไม่ซ้ำกับความคิดเห็นในกระทู้ที่ 2 ได้อย่างน่าสนใจ ประเด็นแรกคือเรื่องของการตลาดแบบไวรัส ความคิดเห็นที่ 2 “สมาชิกหมายเลข 3025088 🗨️” ได้แสดงความคิดเห็นว่า บริษัทใดที่ใช้การตลาดแบบไวรัสตนเองจะอนุমানไว้ว่าบริษัทนั้นไร้จริยธรรมไม่จริงจังต่อผู้บริโภค ประเด็นที่สองคือเรื่องกฎหมาย ความคิดเห็นที่ 8 ลีอกอินชื่อ “บองหลา 🙄” ได้กล่าวว่า การตั้งกระทู้หน้าม้านั้นอาจไม่ผิดกฎหมาย แต่การที่สมาชิกจำนวนมากต่างกล่าวหาทางโดยไม่มีหลักฐานอื่น ๆ ซึ่งยืนยันว่า บริษัทแม่ได้เห็นชอบในการกระทำของหน้าม้านั้นจริง อาจเป็นการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้

นอกจากนี้ ในความคิดเห็นที่ 10 ล็อกอินชื่อ “อ้อมกอดที่อบอุ่นจากคนคุ้นเคย 😊” ได้ตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับเบื้องหลังของหน้าม้าด้วยว่า หน้าม้าอาจจะเป็นกลุ่มนักศึกษาสถาบันเดียวกัน ซึ่งตั้งและตอบกระทู้จากคอมพิวเตอร์ที่สถานศึกษา ทำให้เมื่อทีมงานพันทิปตรวจสอบทางเทคนิคแล้วจึงพบว่ามาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน ต่อมา บองหลา 😊 ได้มาตอบกลับความคิดเห็นนี้ และสันนิษฐานเพิ่มว่า อาจเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเรียนที่เกี่ยวกับการโฆษณาก็เป็นได้

ผู้วิจัยพบว่า นอกจากสามกระทู้ข้างต้นแล้ว ยังมีกระทู้ที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจอีกสามกระทู้ ดังนี้

1) “GDSHP ทำ seeding แบบทุเรศๆ น่าละอาย”

กระทู้นี้เจ้าของกระทู้แจ้งลบก่อนที่ผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูล โดยพันทิปให้เหตุผลว่า “กระทู้นี้ถูกลบเนื่องจาก เจ้าของกระทู้แจ้งลบมายังทีมงาน โดยให้เหตุผลว่าเจ้าของกระทู้เกรงว่าอาจมีข้อความพาดพิงไปยังบุคคลที่สามให้ได้รับความเสียหาย”

2) “จากกระทู้แนะนำ เรื่อง seeding ฝาก WM ช่วยดูห้อง มาบุญครองด้วยครับ รู้สึกตอนนี้มีกระทู้แนวนี้มาเยอะขึ้นเรื่อยๆ”

กระทู้นี้เป็น กระทู้สนทนา ซึ่งสืบเนื่องมาจากว่า เจ้าของกระทู้ได้อ่านกระทู้ที่ 1.) ทำให้ตนเริ่มสังเกตเห็นสมาชิกใหม่ ๆ ซึ่งเพิ่งสมัครและไม่มีการยืนยันตัวตน เข้ามาตั้งและตอบกระทู้ในทำนองชื่นชมและแนะนำค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ภายในห้องมาบุญครอง เจ้าของกระทู้จึงสงสัยว่าการกระทำของสมาชิกเหล่านี้จะเข้าข่ายหน้าม้า ซึ่งกำลังหลอกลวงผู้บริโภค กระทู้นี้มีการแสดงความคิดเห็นเพียงสองความคิดเห็นเท่านั้น โดยในความคิดเห็นที่ 2 ทีมงานพันทิปชื่อล็อกอิน “ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 🤖 PantipOfficial” ได้เข้ามาตอบดั่งกล่องข้อความด้านล่าง

ขอบคุณ คุณJYRO สำหรับข้อมูลที่แจ้งเข้ามานะคะ หากเพื่อนสมาชิกพบกระทู้ที่เป็นการโฆษณาสินค้าบริการ สามารถแจ้งลบทางช่องทางปกติ โดยกดรูปถังขยะ 🗑️ ทางมุมบนด้านขวาหรือสามารถแจ้งมายังทีมงาน ในส่วนของ ติดต่อทีมงาน เลือก >> ติดต่อปัญหาการใช้งานเว็บบอร์ด เลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ได้เลยค่ะ 🌸

- 3) “ผู้หญิงอยู่กับผู้ชายโดยไม่มีงานแต่งงานกันก่อนในวัยเรียนแล้วมาประกาศไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง”

กระทู้นี้เป็น *กระทู้โพล* ซึ่งเจ้าของกระทู้ได้ตั้งขึ้นเพื่อสำรวจความเห็นของสมาชิกพันทิปว่า สนับสนุน หรือ ไม่สนับสนุน การอยู่ก่อนแต่ง รวมทั้งตั้งคำถามผู้หญิงที่คิดจะอยู่ก่อนแต่ง ว่าให้ดูกระทู้นี้เป็นตัวอย่าง เพราะแม้จะเป็นเพียงเรื่องแต่งเพื่อการโฆษณา หากผู้หญิงเจ้าของกระทู้ก็ได้โดนสังคมพิพากษาแล้ว พร้อมกันนี้เจ้าของกระทู้ยังได้กล่าวประณามและแข่งบริษัทซึ่งใช้แผนการตลาดนี้ด้วย กระทู้นี้มีผู้ให้ความสนใจกดโหวต 76 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 51 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 121 ความคิดเห็น โดยความคิดเห็นทั้งหมดเป็นการอภิปรายในประเด็นของโพล

4.5 กรณีที่ 5: ร้านอาหาร The Bat Cave (นามสมมติ)

ร้านอาหาร The Bat Cave เป็นร้านอาหารเปิดใหม่เน้นขายเมนูไก่ทอดรสชาติต่าง ๆ คู่กับเบียร์รวมทั้งเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ปัจจุบันปิดกิจการ

กระทู้ที่ 1ส:-

[DIY+DESIGN] เมื่อผมและเพื่อนอยากทำร้านไก่ทอด!

เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2559 ล็อกอินชื่อ “big farm 🙄” ได้ตั้ง *กระทู้สนทนา* หัวข้อ “*[DIY+DESIGN] เมื่อผมและเพื่อนอยากทำร้านไก่ทอด!*” เพื่อแนะนำและแบ่งปันแนวคิดในการออกแบบตกแต่งภายในอาคารเพื่อเป็นร้านอาหาร เจ้าของกระทู้เล่าทำความเข้าใจว่า เพื่อนของตนได้ชักชวนไปร่วมหุ้นทำธุรกิจร้านอาหารด้วยกันที่สตูดิโอแห่งหนึ่ง หลังจากนั้นเจ้าของกระทู้ก็ได้อธิบายถึงแนวคิดในการวางแผนออกแบบตกแต่งร้าน พร้อมทั้งลงภาพถ่ายแต่ละส่วนของร้านซึ่งได้รับการตกแต่งแล้ว เพื่อประกอบการอธิบาย

หลังจากที่ big farm 🙄 ได้ตั้งกระทู้ดังกล่าว มีสมาชิกพันทิปเข้ามากดโหวตกระทู้ 86 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 71 ครั้ง และเข้ามาแสดงความคิดเห็น 78 ความคิดเห็น ความคิดเห็นส่วนใหญ่ในกระทู้ต่างแสดงความคล้อยตามและชื่นชมความสามารถในการออกแบบตกแต่งของเจ้าของกระทู้ที่น่าสนใจคือ มีความคิดเห็นจำนวนหนึ่งซึ่งถามถึงอาหารของร้าน ทำให้ต่อมาเจ้าของกระทู้ได้กลับมาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมภาพถ่ายของอาหารที่ขายในความคิดเห็นที่ 22 และหลังจากความคิดเห็นนี้เป็นต้นมา ความคิดเห็นเกือบทั้งหมดก็มุ่งไปที่เรื่องอาหารในทันที โดยสมาชิกบางส่วนได้ถามถึงพิกัดของร้านเพื่อจะตามไปรับประทานด้วย อย่างไรก็ตาม เจ้าของกระทู้กลับเลือกที่จะตอบทางหลังไมค์แทนที่น่าสนใจคือ ในความคิดเห็นที่ 60 ล็อกอินชื่อ “สระบุรีแล้วเลี้ยวขวา 🙄 f” ได้เข้ามาแสดง

ความคิดเห็นว่า ตนเองได้ไปรับประทานร้านของเจ้าของกระทู้มาแล้ว พร้อมทั้งลงรูปอาหารประกอบ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง กับลงลิงก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน (ความคิดเห็นที่ 60-1)

กระทู้ที่ 2:-

[CR]ตามรอยรีวิวดังร้านไปชิมไก่ทอดในถ้ำค้างคาว THE BAT CAVE ย่านเหม่งจ๋าย

ต่อมา วันที่ 15 พฤศจิกายน 2559 ล็อกอินชื่อ “sister_egg 🙄👤” ได้ตั้ง กระทู้รีวิวดังหัวข้อ “[CR]ตามรอยรีวิวดังร้านไปชิมไก่ทอดในถ้ำค้างคาว THE BAT CAVE ย่านเหม่งจ๋าย” เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การตามรอยกระทู้ที่ 1 ไปรับประทานอาหารถึงที่ร้าน เจ้าของกระทู้เล่าเรื่องทำความอ้างอิงถึงกระทู้ที่ 1 ว่าตนชื่นชอบการตกแต่งและเมนูมาก จึงตั้งใจชวนเพื่อนซึ่งเป็นช่างภาพไปพบปะกันที่ร้านนี้ และตั้งใจที่จะถ่ายรูปมาทำรีวิวก่อนเป็นการเฉพาะด้วย ในกระทู้รีวิวนี้อีกเจ้าของกระทู้เขียนเนื้อหาโดยใช้การบรรยายสั้นๆ ประกอบภาพถ่ายจำนวนมาก เรียงลำดับตั้งแต่บรรยากาศหน้าร้าน บริเวณที่นั่งด้านนอก จนถึงที่นั่งมุมต่าง ๆ ด้านในร้าน หลังจากนั้นก็เริ่มบรรยายอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งมาที่ละเมนู โดยลงข้อมูลทั้งภาพอาหารทั้งชื่ออาหาร ราคา และรสชาติของอาหารอย่างละเอียด สุดท้ายเจ้าของกระทู้ก็ปิดท้ายด้วยการวิจารณ์ภาพรวมของรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน ข้อเสนอแนะ พร้อมให้ข้อมูลวิธีการเดินทาง เวลาเปิดปิด และช่องทางการติดต่อด้วย

หลังจากที่ “sister_egg 🙄👤” ได้ตั้งกระทู้ดังกล่าว มีสมาชิกเข้ามากดโหวตกระทู้ 7 ครั้ง กดแสดงความรู้สึก 7 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 71 ความคิดเห็น เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวโน้มการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ที่ 1 กับ 2 กลับแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ในกระทู้นี้ ตั้งแต่ความคิดเห็นแรกเป็นต้นมา สมาชิกเกือบทั้งหมดต่างพร้อมใจกันตั้งข้อสงสัยว่ารีวิวนี้น่าจะเป็นรีวิวนำมา โดยประเด็นหลักที่สมาชิกให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสมจริง เช่น ความคิดเห็นที่ 8 ล็อกอินชื่อ “poojo_ke 🙄👤” ได้สังเกตว่าโต๊ะที่เจ้าของกระทู้ใช้ถ่ายรูปอาหารกับทานอาหารเป็นโต๊ะคนละตัวกัน และความคิดเห็นที่ 18 ล็อกอินชื่อ “exl 🙄👤” ได้เข้าไปดูค่า EXIF¹⁷ ของแต่ละภาพ ทำให้พบว่าเจ้าของกระทู้มาถึงร้านตั้งแต่วเวลาใกล้ ๆ บ่ายสอง แต่กลับต้องรออาหารถึงชั่วโมงกว่า และรับประทานยาวนานจนถึงห้าโมงเย็น ซึ่งค่อนข้างผิดแปลกไปจากการไปรับประทานอาหารที่ร้านทั่วไป

ต่อมา เจ้าของกระทู้ก็ได้เข้ามาตอบกระทู้ในความคิดเห็นที่ 31 โดยชี้แจงว่า กระทู้นี้ตนเลือกมารีวิวด้วยตนเอง ไม่ได้รับการว่าจ้างจากร้านแต่อย่างใด ส่วนในเรื่องของการจัดฉากจัด prop เพื่อถ่ายภาพนั้น เป็นเพียงความชอบส่วนตัว (คือรีวิวก [CR] ให้เหมือน [SR]) อยากรู้ก็ตาม สมาชิกคนอื่น

¹⁷ ค่า EXIF หรือ Exchangeable Image Files Format เป็นข้อมูลแสดงรายละเอียดค่าต่าง ๆ ซึ่งฝังอยู่รูปถ่ายที่ถ่ายโดยกล้องดิจิทัล ค่า EXIF นี้มีส่วนประกอบสี่ประการคือ 1. วันและเวลาที่ถ่ายภาพ 2. ข้อมูลและการตั้งค่าของกล้องที่ใช้ถ่ายภาพ 3. สถานที่ที่ถ่ายภาพ ตาม GPS และ 4. รายละเอียดอื่นและลิขสิทธิ์ของภาพ

กลับมองว่าการชี้แจงดังกล่าวนี้เป็นเพียงการแก้ตัว เช่น ความคิดเห็นที่ 33 “สมาชิกหมายเลข 3280495 🗨️” ได้กล่าวว่าตนไม่เชื่อว่าเจ้าของกระทู้มีได้มีเจตนาในเชิงการค้า เนื่องจากในแฟนเพจของเจ้าของกระทู้ก็มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้ามากมาย หรือความคิดเห็นที่ 42 ลีอกอินชื่อ “junkgirl 🗨️” ก็ได้กล่าวว่าทางร้านได้แชร์กระทู้นี้ลงในแฟนเพจร้านด้วย (แต่ลบออกในเวลาต่อมา) ทั้ง ๆ ที่เจ้าของกระทู้ลงชื่อเมนูผิดไปหนึ่งรายการแต่ร้านก็ยังโพสต์พร้อมคำชื่นชม โดยไม่มีการให้ข้อมูลใหม่ที่ถูกต้อง

ยิ่งไปกว่านั้น มีลีดอินพันทิปถึงสองคนที่บังเอิญพบเห็นเหตุการณ์ในขณะที่เจ้าของกระทู้อยู่ที่ร้าน ได้แก่ลีดอิน junkgirl 🗨️ และ เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🗨️🗨️ โดยทั้งคู่ได้นำภาพแอบถ่ายเจ้าของกระทู้และเพื่อนซึ่งกำลังตั้งกล้องจัดฉากถ่ายภาพอาหารมาลงพร้อม ๆ กัน ในความคิดเห็นที่ 42, 43 และ 49 เจ้าของกระทู้จึงเข้ามาแสดงความคิดเห็นอีกครั้งในความคิดเห็นที่ 60 โดยชี้แจงใหม่ว่า กระทู้นี้เป็น [SR] มิใช่ [CR] (แต่ไม่สามารถแก้หัวข้อกระทู้ได้แล้ว) พร้อมทั้งกล่าวขอโทษ แต่กระนั้นสมาชิกพันทิปก็ยังคงแสดงความไม่พอใจ เช่น ความคิดเห็นที่ 61 ลีอกอินชื่อ “dragonite 🗨️” ได้ตั้งคำถามกลับว่า เจ้าของกระทู้ขอโทษผู้ใดและเรื่องอะไรบ้าง ขอโทษสังคมพันทิปที่มาหลอกลวงหรือขอโทษร้านค้าที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือขอโทษที่กระทำผิดมารยาทการรีวิว และความคิดเห็นที่ 71 ลีอกอินชื่อ “สก็อตต์ฝรั่ง 🗨️” ได้ออกมาเตือนให้ร้านอาหารอื่นพิจารณาก่อนจ้างเจ้าของกระทู้ ทั้งยังกล่าวอีกว่า ตนจะตามไปประจานในทุก ๆ กระทู้รีวิวที่เจ้าของกระทู้จะตั้งในอนาคตด้วย

ในกรณีนี้สมาชิกต่างเห็นตรงกันว่า จุดที่ผิดพลาดที่สุดคือ การเลือกประเภทรีวิวเป็น [CR] แทนที่จะเป็น [SR] โดย เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน 🗨️🗨️ ได้ไปสืบทราบมาว่า ทางร้านมิได้ว่าจ้างให้เจ้าของกระทู้มาเขียนรีวิวให้แต่อย่างใด หากเจ้าของกระทู้ได้เข้าไปขออนุญาตทางร้านทำรีวิวเอง ร้านจึงเข้าใจไปว่าเจ้าของกระทู้จะทำรีวิวแบบ [SR] แต่การณ์กลับตรงกันข้าม เห็นได้ว่าประเด็น [SR] ในกระทู้นี้ได้สร้างความสับสนมาก อย่างไรก็ตามในความคิดเห็นตอบกลับที่ 69-1 ลีอกอิน exl 🗨️🗨️ ได้มาอธิบายได้ดังนี้

“CR คือมาตรฐานวันธรรมดาของร้าน สภาพที่ลูกค้าทั่วไปเดินเข้าร้านแล้วคาดหวังว่าจะเจอ โดยที่นี้ก็อยากเข้าไปวันไหนก็ได้ ไม่ต้องนัดล่วงหน้าให้ร้านจัดเตรียมอะไรเป็นพิเศษ

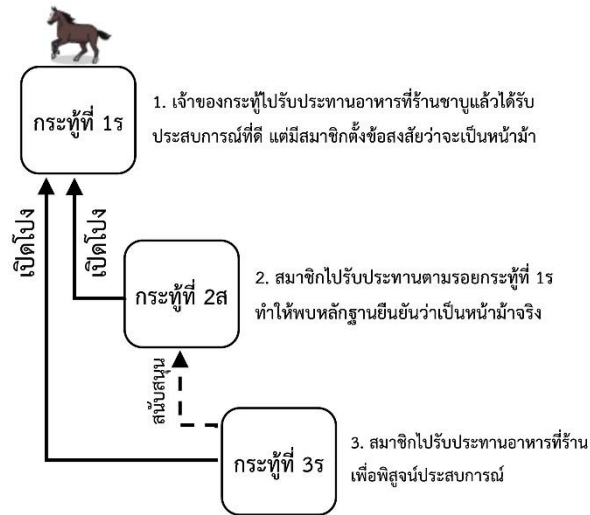
CR ถ่ายรูปสวยได้ มีพร็อพได้ ในขอบเขตที่ลูกค้าคนอื่นทั่วไปก็สามารถหยิบมาจัดวางหามุมเอาเองได้เหมือนกันถ้าอยากจะทำรูปสวยๆ ค่ะ

แต่ขนาดย้ายโต๊ะยกเซ็ท ส่องไฟ จัดแสงกันเอิกเกริก โดยเจ้าของร้านอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษกันขนาดนี้ ก็ควรเป็น SR แล้วค่ะ”

4.6 สรุปลำดับเหตุการณ์

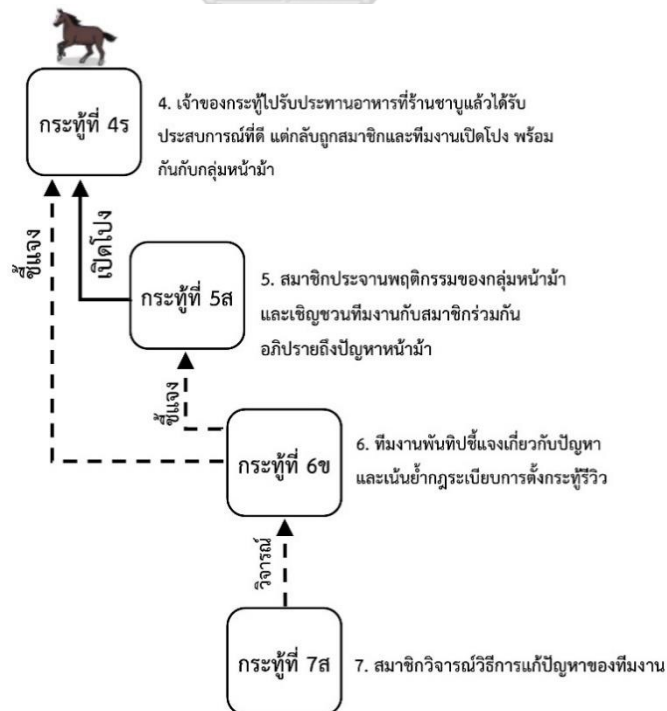
จากกรณีที่เลือกมาศึกษาทั้งห้ากรณี สามารถสรุปลำดับเหตุการณ์ของแต่ละกรณีได้ดังนี้

1) ร้านอาหารสวัสดีรีซาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 1)



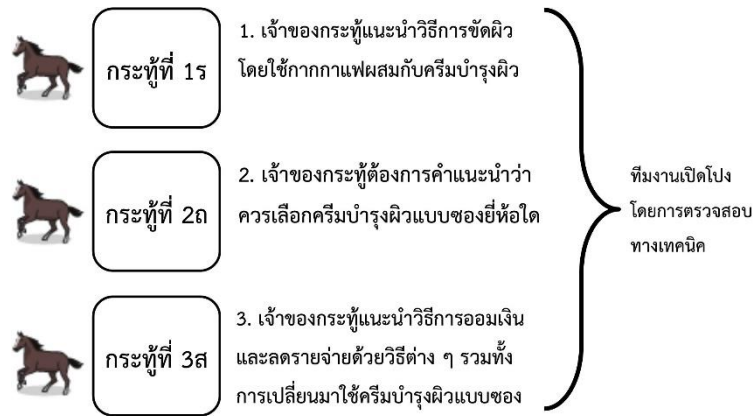
ภาพประกอบ 10 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีร้านอาหารสวัสดีรีซาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 1)

2) ร้านอาหารสวัสดีรีซาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 2)



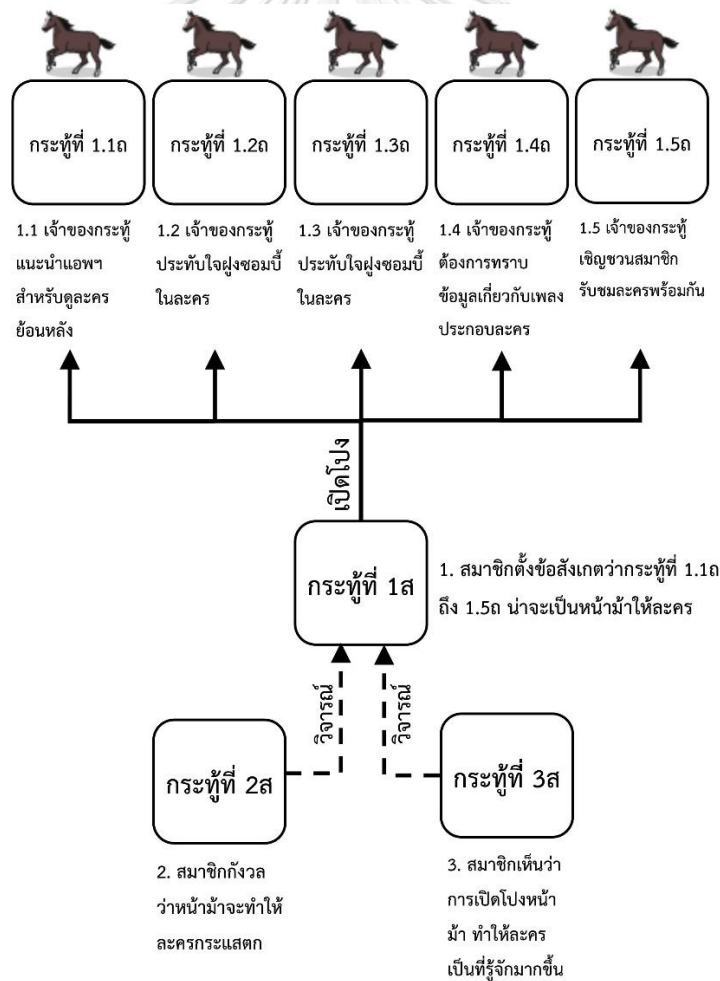
ภาพประกอบ 11 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีร้านอาหารสวัสดีรีซาบู (การเปิดโปงครั้งที่ 2)

3) เครื่องสำอางซีซูกะ



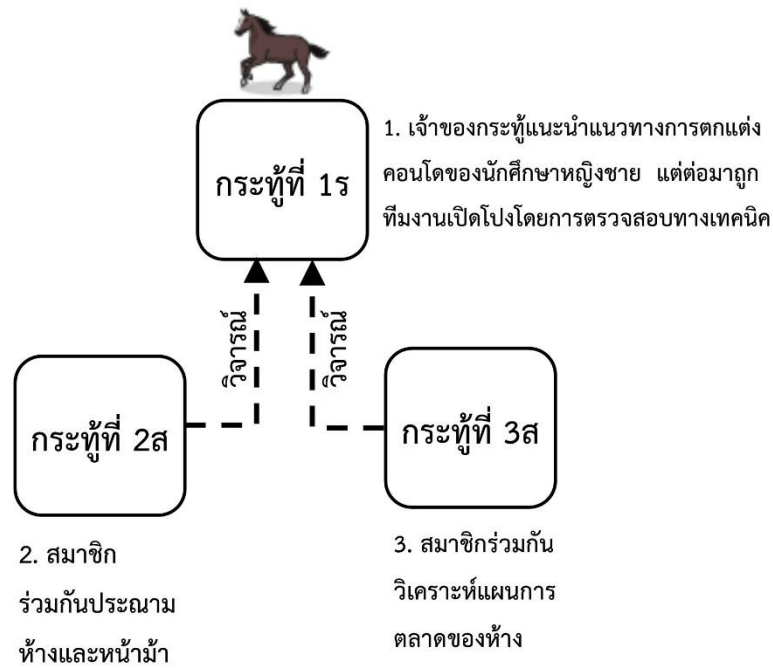
ภาพประกอบ 12 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีเครื่องสำอางซีซูกะ

4) ละครโทรทัศน์ คีนนี้มีผี



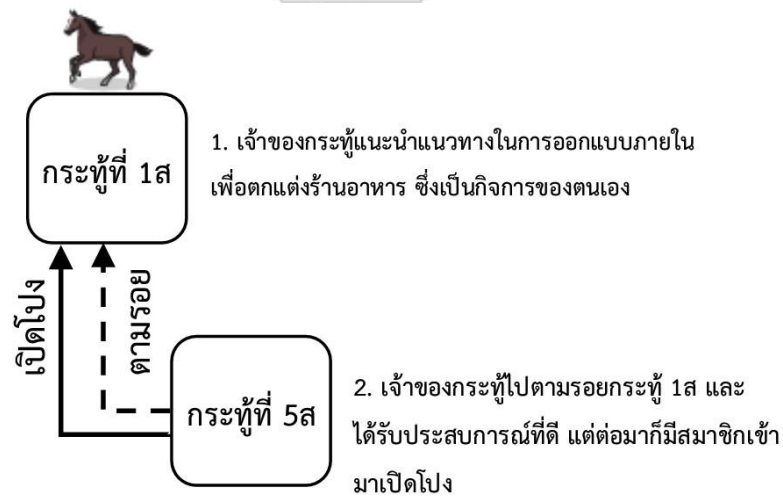
ภาพประกอบ 13 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีละครโทรทัศน์ คีนนี้มีผี

5) ห้างสรรพสินค้ากูดชอป



ภาพประกอบ 14 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีห้างสรรพสินค้ากูดชอป

6) ร้านอาหาร The Bat Cave



ภาพประกอบ 15 แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ กรณีห้างสรรพสินค้ากูดชอป

บทที่ 5

ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

ในการวิเคราะห์กระทู้หน้าม้า ทั้งในแง่การเลือกใช้เครื่องมือและการสร้างเนื้อหานั้น จะเลือกมาศึกษาเฉพาะกระทู้หน้าม้า จำนวน 13 กระทู้ ดังมีรายการต่อไปนี้ (อักษรย่อที่ใช้: ร=กระทู้รีวิว, ถ=กระทู้คำถาม, ส=กระทู้สนทนา, ข=กระทู้ข่าว)

กรณีที่ 1: ร้านอาหารสวีตริซาบู (2 กระทู้)

กระทู้ที่ 1	[CR]Captain Ton พากิน พาเที่ยว ไปกินดับกับสวีตริซาบู ร้านสวีตริซาบู @ Green Plaza	1ร
กระทู้ที่ 4	[CR]mini รีวิว ผักเอาไว้ในใจเธอ ขาบู ขาบูตรีซาบู	4ร

กรณีที่ 2: เครื่องสำอางซิชูกะ (3 กระทู้)

กระทู้ที่ 1	[CR][พลีชีพ] แชร่แก้ปัญหาดูตด่างๆ ด้วย เลม่อน+กากกาแฟ	1ร
กระทู้ที่ 2	ครีมซองใน 7-11 ยี่ห้อไหนดี??	2ถ
กระทู้ที่ 3	เงินเดือน 15,000 จากเป็นหนี้บัตรเครดิต ผ่านไปปีนี้มีเงินเก็บ 8 หมื่น!!	3ส

กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์คินนี่มีผี (5 กระทู้)

กระทู้ที่ 1.1	ดูคินนี่มีผี ผ่าน App ช่อง Aความสยองเต็ม 100 %	1.1ถ
กระทู้ที่ 1.2	คินนี่มีผี Walking Dead ด้วยหรอเนี่ย	1.2ถ
กระทู้ที่ 1.3	คินนี่มีผี แค่ตอนแรก ก็ปล่อยผีออกมาเดินสวนสนามเต็มจอเลย	1.3ถ
กระทู้ที่ 1.4	เพลงประกอบ คินนี่มีผี เพราะหลายๆ เพลงอะไรของใคร ใครทราบบ้างครับ	1.4ถ
กระทู้ที่ 1.5	คินนี่มีผี ช่อง 1 ช่อง A มาแล้ววววววว	1.5ถ

กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้ากูดชอป (1 กระทู้)

กระทู้ที่ 1	[CR]รีวิว รีวิว...จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยคะ	1ร
-------------	--	----

กรณีที่ 5: ร้านอาหาร The Bat Cave (2 กระทู้)

กระทู้ที่ 1	[DIY+DESIGN] เมื่อผมและเพื่อนอยากทำร้านโก่ทอด!	1ส
กระทู้ที่ 2	[CR]ตามรอยรีวิวแต่งร้านไปชิมโก่ทอดในถ้ำค้างคาว THE BAT CAVE ย่านเหม่งจ๋าย	2ส

ส่วนการวิเคราะห์กระบวนการตรวจสอบและเปิดโปง ตลอดจนการแสดงบทบาทในการกำกับดูแลนั้น จะศึกษาจากส่วนข้อความแสดงความคิดเห็นต่อท้ายกระทู้หน้าม้าข้างต้น 13 กระทู้ มาประกอบกับกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดโปงหน้าม้า และกระทู้ที่เกี่ยวข้อง 10 กระทู้ ดังนี้

กรณีที่ 1: ร้านอาหารสาวตรีซาบ (5 กระทู้)

กระทู้ที่ 2	แค่บอกไม่อร่อย ก็โดนถล่มได้ กรณีศึกษาจรรยาบรรณนักรีวิว	2ส
กระทู้ที่ 3	[CR]หลังจากไปกินร้านตราม้า สาวตรีซาบ	3ร
กระทู้ที่ 5	เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี “หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ”	5ส
กระทู้ที่ 6	ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR]	6ข
กระทู้ที่ 7	คำชี้แจงจากพันทิป หลังกรณี “ห้องนี้ม้า”	7ส

กรณีที่ 3: ละครโทรทัศน์ คีนนี้มีผี (3 กระทู้)

กระทู้ที่ 1	ม้า ช่อง A วิ่งเต็มบางขุนพรหมเลยวันนี้	1ส
กระทู้ที่ 2	ประกาศ *_* ขอร้องหน้าม้า ช่อง A/ละคร คีนนี้มีผี อย่าเข้ามาตั้งตู้คีนนี้ ละครคืออยู่แล้วอย่าทำให้เสียเลยคะ	2ส
กระทู้ที่ 3	เป็นเพราะกระทู้แนะนำที่จะเข้ามาช่อง A กลับทำให้คีนนี้มีผีเรตติ้งดีขึ้น	3ส

กรณีที่ 4: ห้างสรรพสินค้ากูดชอป (2 กระทู้)

กระทู้ที่ 2	ขอประนามการกระทำของห้าง ก ข ที่แหกตาคนทั้งพันทิปด้วยการตั้งกระทู้หลอกหลวง	2ส
กระทู้ที่ 3	เอ๊ะ ยังไง กับกระทู้ รีวิวห้องของ นศ. คนนึง สรูป ม้า กู๊ด หรือ ของจริง	3ส

5.1.1 การเลือกใช้เครื่องมือ

ในการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาจากข้อมูลประจำกระทู้อันมีที่มาจากการใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ ที่เว็บไซต์แฝงฝังไว้ โดยแบ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และข้อมูลบัญชีผู้ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลบัญชีผู้ใช้

ในแต่ละกระทู้หน้าม้าที่เลือกมาศึกษานั้น หน้าม้าของแต่ละกรณีมีข้อมูลสถานะการใช้งาน (ชื่อล็อกอิน, ประเภทสมาชิก, รูปประจำตัว, ประวัติการใช้งาน, โปสต์ล่าสุด) ที่ปรากฏจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) ดังตาราง 5

จากตาราง 5 พบว่า หน้าม้าสามารถพบได้ทั้งที่เป็นสมาชิกแบบยืนยันตัวตนและไม่ยืนยันตัวตน โดยกระทู้รีวิวเกือบทั้งหมด หน้าม้าจะมีการเปลี่ยนนามแฝงและรูปประจำตัว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และคู่มือตัวตนจริง (ยกเว้นชีชูกะ 1ร และก๊วดชอบ) ส่วนกรณี คีนนี่มีผี หน้าม้าจะเป็นสมาชิกแบบใช้อีเมลในการสมัคร และไม่มีการยืนยันตัวตนเลย (ยกเว้นกระทู้ 1.2ถ)

	กระทู้ที่	ชื่อ- ลืออื่น		ประเภทสมาชิก			มีรูปประจำตัว	ประวัติการใช้งาน		โพสต์ล่าสุด (พ.ศ.)
		นามแฝง	หมายเลข	ยืนยัน		ไม่ยืนยัน		จำนวนกระทู้ที่ตั้ง	จำนวนกระทู้ที่ตอบ	
				SMS	บัตรประชาชน					
สาวตรีชาบู	1ร	X			X		X	87	43	2556
	4ร	X			X		X	5	31	2557
ชีชูกะ	1ร		X		X			19	402	2558
	2ถ		X		X			8	17	2558
	3ส		X		X			5	12	2558
คีนนี่มีผี	1.1ถ		X			X		1	0	2558
	1.2ถ	X			X		X	6	3	2560
	1.3ถ		X			X		5	18	2560
	1.4ถ		X			X		1	3	2558
	1.5ถ		X			X		1	0	2558
ก๊วดชอบ	1ร		X	X				1	1	2559
The Bat Cave	1ส	X			X		X	18	62	2559
	2ร	X			X		X	37	720	2560

ตาราง 5 วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือในการปรับแต่งบัญชีผู้ใช้

เมื่อพิจารณาถึงประวัติการใช้งานแล้ว พบว่าหน้าม้าในกระทู้รีวิว อันได้แก่ สาวตรีชาบู กระทู้ที่ 1ร, ชีชูกะกระทู้ที่ 1ร และ The Bat Cave กระทู้ที่ 2ร จะเป็นหน้าม้าที่มีความเคลื่อนไหวในพันทิปมากเป็นพิเศษ แสดงว่าต้องเป็นสมาชิกที่คุ้นเคยกับการใช้งาน รวมถึงธรรมเนียมของชุมชนเป็นอย่างดี ยกเว้นก๊วดชอบที่สมัครสมาชิกใหม่เพื่อตั้งกระทู้

หน้าม้าเป็นการเฉพาะ ส่วนหน้าม้าในกรณี คีนี่มีผี ก็คล้ายกับหน้าม้ากูดชอป คือมีความเคลื่อนไหวน้อยมาก และหยุดการใช้งานพื้นที่ในปีเดียวกับที่ตั้งกระทู้ด้วย จึงอาจเป็นการสมัครสมาชิกเพื่อตั้งกระทู้โดยเฉพาะเช่นกัน แต่ที่น่าสังเกตคือ หน้าม้าเกือบทั้งหมดจะหยุดการเคลื่อนไหวในพื้นที่ภายในปีเดียวกับที่ถูกเปิดโปง

2) ข้อมูลเบื้องต้นประจำกระทู้

ในกระทู้หน้าม้าที่เลือกมาศึกษานั้น แต่ละกระทู้มีข้อมูลเบื้องต้น (จำนวนแท็ก และประเภทกระทู้) ดังนี้

	กระทู้ที่	จำนวนแท็ก	หมวดกระทู้										
			กระทู้รีวิว				กระทู้อื่น ๆ						
			ชื่อสินค้า	[CR]	[SR]	ระบุพิกัดร้าน	จำนวนดาว	คำถาม	สนทนา	โพล	ข่าว	ขายของ	
สาวตรีชาบู	1ร	4	ชาบูมันกุ้ง เจ้าแรกในไทย	X	-	-	5						
	4ร	3	ชาบูมันกุ้ง	X	-	-	5						
ชีชูกะ	1ร	2	สครับผิว	X	-	-	-						
	2ถ	4						X					
	3ส	2							X				
คีนี่มีผี	1.1ถ	4						X					
	1.2ถ	5						X					
	1.3ถ	3						X					
	1.4ถ	3						X					
	1.5ถ	5						X					
กูดชอป	1ร	3	คอนโดมือสอง	X	-	-	3						
The Bat Cave	1ส	4							X				
	2ร	3	THE BAT CAVE	X	-	-	4						

ตาราง 6 วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อปรับแต่งข้อมูลเบื้องต้นประจำกระทู้

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่าทุกกระทู้หน้าม้าจะให้ความสำคัญกับการติดแท็กพอ ๆ กัน คือกระทู้ละสองแท็กขึ้นไป โดยกระทู้หน้าม้าในกรณี คีนี่มีผี จะให้ความสำคัญกับการติดแท็กมากที่สุด โดยเฉลี่ยกระทู้ละสี่แท็ก อีกทั้งในกระทู้ที่ 1.2ถ และ 1.5ถ ยังเป็น

กระทู้ที่ติดแท็กมากที่สุด (ห้าแท็ก) เพื่อให้กระทู้ไปปรากฏในห้องต่าง ๆ มากที่สุด และผ่านตาผู้ใช้พันทิปให้มากที่สุด ในช่วงเวลาที่ละครกำลังออกอากาศ

ในส่วนของกระทู้รีวิวนั้น หน้าม้าจะให้ความสำคัญเฉพาะการใส่ชื่อสินค้า และการเลือก [CR] กับ [SR] มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ที่น่าสังเกตคือในกรณี สาวตรีชาบู หน้าม้าทั้งสามกระทู้เป็นคนละคนกัน ตั้งกระทู้คนละปีกัน แต่กลับเลือกใส่ชื่อสินค้าเดียวกันคือ “ชาบูมันกั๋ง” แทนที่จะเป็นชื่ออื่น เช่น สาวตรีชาบู หรือ ชาบูตรีชวา แสดงว่าหน้าม้าอาจได้มีการรับคำสั่งมาให้เขียนเช่นนั้น ที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ กระทู้หน้าม้าของชิซูกะเลือกใช้คำที่สื่อถึงคำเรียกของสินค้า ส่วนกระทู้ก๊อตซอปนั้นกลับเลือกใช้เป็นอีกคำหนึ่งซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสินค้าเลย นอกจากนี้ในบรรดากฎกระทู้หน้าม้าประเภทรีวิวทั้งหมด ไม่มีกระทู้ [SR] เลย แต่ในส่วนของกระทู้ประเภทอื่น พบว่ากระทู้คำถามเป็นประเภทที่นิยมมาก เนื่องจากเป็นกระทู้ประเภทที่ตั้งได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด เพียงสมัครสมาชิกแม้ไม่ยืนยันตัวตนก็สามารถตั้งได้ ที่น่าสนใจคือ ไม่พบกระทู้ขายของเลย

5.1.2 การสร้างเนื้อหา

ในการวิเคราะห์การสร้างเนื้อหาของกระทู้หน้าม้า จะศึกษาจากกลวิธีทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา อันได้แก่ การตั้งชื่อหัวข้อ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร การใช้และองค์ประกอบของการแพร่เชื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การตั้งชื่อหัวข้อ

ในการวิเคราะห์ชื่อหัวข้อของกระทู้แต่ละประเภท จะพิจารณาจากความสอดคล้องกับนิยามของแต่ละประเภทกระทู้ซึ่งพันทิปกำหนดไว้เป็นหลัก ดังนี้

กระทู้รีวิว: สำหรับกระทู้ประเภทนี้ พันทิปให้คำอธิบายไว้ว่า “ฉันใช้สินค้าหรือบริการบางอย่างมาและต้องการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ” ดังนั้น ในการวิเคราะห์จะพิจารณาความสอดคล้องจากการระบุชื่อสินค้า

กระทู้คำถาม: สำหรับกระทู้ประเภทนี้ พันทิปให้คำอธิบายไว้ว่า “ฉันมีคำถามหรือปัญหาที่ต้องการคำตอบหรือความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ” ดังนั้น ในการวิเคราะห์จะพิจารณาความสอดคล้องจากการใช้ประโยคคำถาม

กระทู้สนทนา: สำหรับกระทู้ประเภทนี้ พันทิปให้คำอธิบายไว้ว่า “ฉันมีเรื่องราว น่าสนใจที่อยากแบ่งปันพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ” ดังนั้น ในการวิเคราะห์ จะพิจารณาจากศิลปะการใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าสนใจเป็นหลัก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในแง่ของการระบุข้อมูลสินค้า พบว่า กระทู้รีวิวส่วนใหญ่ หน้าม้าจะตั้งชื่อหัวข้อกระทู้โดยพยายามระบุข้อมูลทั้งชื่อสินค้า สถานที่จำหน่าย และชื่อผู้ตั้งกระทู้ให้ครบถ้วนที่สุด เพื่อให้กลมกลืนไปกับกระทู้รีวิวสินค้าปกติทั่วไปซึ่งชุมชนพันทิปคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่ที่น่าสนใจคือมีกระทู้รีวิวอีกสองกระทู้ซึ่งชื่อหัวข้อไม่ระบุข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าเลย ได้แก่ ชิชูกะและก๊าดซอป ซึ่งทั้งสองกระทู้ล้วนมีเนื้อหาเป็นกระทู้รีวิวแนว How to ทั้งสิ้น กล่าวคือ สินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบย่อย ดังนั้น การระบุข้อมูลในหัวข้อกระทู้จึงเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ ในกรณีของชิชูกะ แม้หน้าม้าจะไม่ได้ระบุชื่อสินค้าในกระทู้ แต่หน้าม้าก็มีวิธีในการถามคำถามซึ่งระบุสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อชี้้นำให้ชื่อของสินค้าไปปรากฏในส่วนแสดงความคิดเห็นแทน

ส่วนในแง่เจตนาของประโยค พบว่าในกรณีของ คีนนี่มีผี ซึ่งล้วนเป็นกระทู้คำถาม หน้าม้ากลับเลือกตั้งชื่อหัวข้อโดยใช้ประโยคบอกเล่าเกือบทั้งหมด แทนที่จะเป็นประโยคคำถาม แสดงให้เห็นว่า การที่พันทิปจัดทำระบบการกำหนดประเภทของกระทู้ หรือการจำกัดสิทธิ์ในการตั้งกระทู้ ก็ได้ส่งผลกระทบบันดาลต่อความสามารถในการพลิกแพลงของหน้าม้าเลย

ในแง่ของศิลปะการใช้ภาษา พบว่า กระทู้ที่มีเรื่องเล่าและเป็นเนื้อหาขนาดยาวนั้น จะใช้ศิลปะการใช้ภาษาในการตั้งชื่อหัวข้อมากกว่ากระทู้ที่มีเนื้อหาสั้น โดยเฉพาะกรณีก๊าดซอป ซึ่งมีทั้งการเล่นเสียงเล่นความ การใช้ความเปรียบ และการใช้อักขระพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้สนใจเปิดกระทู้เข้ามาอ่านมากที่สุด แต่ในทางตรงข้าม การตั้งชื่อหัวข้อกระทู้คำถามของกรณี คีนนี่มีผีนั้น กลับมีศิลปะการใช้ภาษาน้อยที่สุด เนื่องจากชื่อหัวข้อเป็นเพียงประโยคเดียวสั้นๆ ไม่ซับซ้อน ทำให้ชื่อสินค้ามีความโดดเด่นที่สุดในประโยค และเมื่อใช้หลักประหยัดนี้ในการตั้งกระทู้จำนวนมาก ชื่อละครดังกล่าวก็จะขึ้นเรียงติด ๆ กัน จนดูราวกับว่าละครเรื่องนั้นกำลังเป็นกระแสในชุมชนพันทิป

	กระทู้ที่	การระบุข้อมูล			ประโยค		ศิลปะการใช้ภาษา				
		ชื่อสินค้า	สถานที่จำหน่าย	ชื่อเจ้าของกระทู้	บอกเล่า	คำถาม	เล่นเสียงเล่นความ	ใช้ความเปรียบ	ใช้คำแสดงพินิจ	ใช้โวหารพิเศษ	สื่อกระแสสังคม
สาวตรีชาบู	1ร	X	X	X	X		X	-	-	X	-
	4ร	X	-	-	X		X	-	X	X	X
ชีชูกะ	1ร	-	-	-	X		-	-	X	-	-
	2ถ	-	X	-		X	-	-	-	X	X
	3ส	-	-	-	X		-	-	-	X	-
คีนี่มีผี	1.1ถ	X	X	-	X		-	X	-	X	-
	1.2ถ	X	-	-	X		-	X	-	-	X
	1.3ถ	X	-	-	X		X	X	-	-	-
	1.4ถ	X	-	-		X	X	-	-	-	-
	1.5ถ	X	X	-	X		X	-	-	X	-
ก๊อดชอป	1ร	-	-	-	X		X	X	X	X	-
The Bat Cave	1ส	-	-	-	X		-	-	X	X	-
	2ร	X	X	-	X		X	X	X	-	-

ตาราง 7 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการตั้งชื่อหัวข้อของกระทู้

2) แก่นเรื่อง

จากการวิเคราะห์พบว่ากระทู้หน้าม้าแต่ละกรณีต่างมุ่งนำเสนอแก่นเรื่องที่เกี่ยวกับ “จุดเปลี่ยน” ในชีวิต จากอดีตสู่ปัจจุบัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากตาราง 8 พบว่า จุดเปลี่ยนสำคัญอันเป็นแก่นเรื่องของทุกกระทู้นั้น จะต้องมีส่วนสินค้าเป็นส่วนประกอบเสมอ โดยในหมวดกระทู้รีวิวและกระทู้คำถามนั้นจะเห็นได้ว่า สินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการเน้นย้ำแก่นเรื่องให้เห็นจุดเปลี่ยนที่ชัดเจน เช่น ร้านอาหารชาบูตรีชวา ทำให้คนที่ไม่ชอบรับประทานชาบูสามารถรับประทานได้อย่างเอร็ดอร่อย ละคร คีนี่มีผีทำให้คนไทยได้รับชมผีขอมบี๋ในละครไทยเป็นครั้งแรก เป็นต้น ส่วนหมวดกระทู้สนทนานั้น สินค้าจะมีบทบาทเป็นเพียงแค่เครื่องมือหนึ่งอันนำไปสู่แก่นเรื่องหรือจุดเปลี่ยน เช่น สมาชิกผู้หนึ่งสามารถออมเงินได้โดยการวางแผนตัดรายจ่ายฟุ่มเฟือย เช่น ชงกาแฟสำเร็จรูปดื่ม รวมทั้งเปลี่ยนมาใช้ชีชูกะ

	กระทู้ที่	อดีต	จุดเปลี่ยน	ปัจจุบัน
สาวตรี ซาบู	1ร	เจ้าของกระทู้เห็นร้านซาบูที่ เพื่อนแชร์	มารับประทานร้านสาวตรีซาบู ตามเพื่อน	ประทับใจในรสชาติ และจะ กลับมารับประทานอีก
	4ร	เจ้าของกระทู้ไม่ชอบ รับประทานซาบู	มาเลี้ยงวันเกิดที่ร้านซาบูตรี ซาบู	ประทับใจในรสชาติและเปลี่ยน ทัศนคติต่อซาบู
ชีซูกะ	1ร	แฟนของเจ้าของกระทู้ผิวหนึ่งมี รอยดำ	ทดลองผสมสูตรขัดผิวจาก ผลิตภัณฑ์ของชีซูกะ	สภาพผิวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
	2ถ	เจ้าของกระทู้เคยมี ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับครีมของ ชีซูกะ	มีสมาชิกพันทิปมาแนะนำ ครีมชีซูกะให้ใช้	ได้รู้จักและให้ความสนใจทดลอง ใช้
	3ส	เจ้าของกระทู้มีรอยดำมากทำ ให้รายรับไม่เพียงพอกับ รายจ่าย	วางแผนประหยัดรายจ่าย (เช่นเปลี่ยนมาใช้ครีมของชีซูกะ)	มีเงินเก็บแปดหมื่นบาท
คีนี่มีผี	1.1ถ	เจ้าของกระทู้ไม่เคยดูละครไทย ที่มีผีขอมมาก่อน	คีนี่มีผีมีตัวละครผีขอมบี๊ จำนวนมาก	รับชมละครด้วยความสนุก
	1.2ถ	เจ้าของกระทู้ไม่ว่างชมละครใน ช่วงเวลาที่ออกอากาศ	ดาวน์โหลดแอปฯ ช่อง A มา ชม คีนี่มีผีย้อนหลัง	สามารถติดตามละครได้ต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน
	1.3ถ	เจ้าของกระทู้เฝ้ารอละครของ ดาราชายหญิงที่ตนชอบ	ดาราชายหญิงที่ชอบมาเล่น ละครเรื่อง คีนี่มีผี	ได้ชมละครสมตั้งใจหวัง
	1.4ถ	เจ้าของกระทู้ไม่เคยดูละครไทย ที่มีผีขอมมาก่อน	คีนี่มีผีมีตัวละครผีขอมบี๊ จำนวนมาก	รับชมละครด้วยความสนุก
	1.5ถ	เจ้าของกระทู้ไม่ทราบชื่อเพลง ประกอบละคร	มีสมาชิกพันทิปมาแนะนำชื่อ เพลงพร้อมลิงก์ของมิวสิควิดีโอ	ได้ฟังเพลงที่ชอบอีกครั้ง
ก๊วยซอป	1ร	แฟนชวนเจ้าของกระทู้ไปอยู่ ด้วยกันในคอนโดเก่า ๆ โลง ๆ	ไปซื้อเครื่องเรือนต่าง ๆ มา ตกแต่งห้อง	คอนโดสวยงามสะดวกสบายน่า อยู่
The Bat Cave	1ส	เจ้าของกระทู้อยากทำธุรกิจ ส่วนตัวแต่ไม่รู้จะทำอะไร	เพื่อนชักชวนไปเปิด ร้านอาหาร (ตั้งชื่อร้านว่า The Bat Cave)	ได้ใช้ความสามารถในการตกแต่ง ร้าน และได้มีธุรกิจเป็นของ ตนเอง
	2ร	เจ้าของกระทู้เห็นรีวิว ร้านอาหารในพันทิป	มารับประทานร้าน The Bat Cave ตามรีวิว	ประทับใจในรสชาติ และจะ กลับมารับประทานอีก

ตาราง 8 วิเคราะห์การนำเสนอแก่นเรื่อง

3) โครงเรื่อง

จากการวิเคราะห์โครงเรื่อง กระทั่งหน้าม้าที่เลือกมาศึกษาแต่ละหมวดหมู่จะมีโครงเรื่องคล้ายกัน คือประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ *ส่วนที่ 1 ภูมิหลัง*: เกริ่นนำถึงปัญหาหรือข้อขัดแย้งบางประการของเจ้าของกระทู้ ต่อมาจึงได้รู้จักหรือเลือกใช้สินค้าหนึ่ง ๆ *ส่วนที่ 2 ข้อมูลสินค้า*: แนะนำสินค้าโดยระบุชื่อสินค้า ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า *ส่วนที่ 3 สรุป*: เป็นการสรุปจบเนื้อหาของกระทู้ โดยอาจเป็นการสรุปภาพรวมของประสบการณ์ที่ได้รับ หรือเป็นการเล่าถึงจุดคลี่คลายของปัญหา

กระทู้แต่ละหมวดหมู่มีส่วนประกอบของโครงเรื่องดังตาราง 9 ตาราง 10 และ ตาราง 11 หน้า 102 - 104 จากตารางพบว่า การกำหนดหมวดหมู่นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางโครงเรื่อง โดยจะเห็นว่าในกรณีเดียวกัน กระทู้หมวดเดียวกันจะมีโครงเรื่องคล้ายกัน แต่กระทู้ต่างหมวดกันแม้จะมากกรณีสินค้าเดียวกัน ก็มีการวางโครงเรื่องที่แตกต่างกันด้วย เช่น ในกรณีสาวตรีชาบู ทั้งสองกระทู้รีวิวจะมีโครงเรื่องคล้ายคลึงกันมาก แม้จะตั้งโดยเจ้าของกระทู้คนละคนและคนละปีก็ตาม กล่าวคือ เริ่มต้นเรื่องด้วยภูมิหลังที่ความรู้สึกลบของเจ้าของกระทู้ (ไม่ได้ไปห้างที่อยากไป กับ ไม่ชอบกินชาบู) แล้วนำไปสู่การแนะนำข้อมูลสินค้าหลังจากได้รับประสบการณ์เป็นครั้งแรก จากนั้นจึงจบเรื่องด้วยความรู้สึกที่เปลี่ยนไป จากลบเป็นบวก หรือในกรณีของชิซูกะ กระทู้รีวิวและกระทู้สนทนาเป็นสองหมวดหมู่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในแง่ของการให้รายละเอียดในแต่ละส่วนให้ครบถ้วนที่สุด ในส่วนของการปูเรื่องด้วยภูมิหลังอันเป็นปมขัดแย้ง นำไปสู่จุดเริ่มต้นของการใช้สินค้านั้น กระทู้จากทั้งสองหมวดหมู่มีการอธิบายอย่างละเอียด โดยกระทู้สนทนาจะมีเนื้อความในส่วนนี้มากกว่ากระทู้รีวิว แต่พอถึงในส่วนของข้อมูลสินค้ากระทู้รีวิวจะให้เนื้อความแก่ส่วนนี้มากกว่ากระทู้สนทนา และสุดท้ายในส่วนสรุป กระทู้รีวิวจะเน้นนำเสนอด้วยภาพรวมของประสบการณ์ที่ได้รับหรือจุดคลี่คลายอันมีสาเหตุมาจากการใช้สินค้า แต่กระทู้สนทนาจะเน้นนำเสนอด้วยจุดคลี่คลายอันมีที่มาจากปัญหาหรือข้อขัดแย้งในส่วนภูมิหลังในตอนต้นของโครงเรื่องมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า กระทู้คำถามเป็นกระทู้ที่มีส่วนประกอบของโครงเรื่องน้อย และเนื้อความสั้นที่สุด ที่เห็นได้ชัดคือส่วนของภูมิหลังและการออกชื่อสินค้าของกรณี คินนี่มีผี ในส่วนของภูมิหลังนั้น หน้าม้าแทบจะไม่ให้ข้อมูลใด ๆ โดยในบางกระทู้ผู้อ่านจะต้องอนุมานเอา ส่วนการออกชื่อนั้น หน้าม้าจะกล่าวชื่อสินค้าเพียงครั้งเดียวเท่านั้นที่ชื่อกระทู้ ในขณะที่กระทู้รีวิวในกรณีอื่นจะกล่าวซ้ำทั้งในชื่อกระทู้และเนื้อความในกระทู้

ภูมิหลัง	ปัญหา/ข้อขัดแย้ง	สาวตรีชญา 1r “ตอนแรกตั้งใจว่าจะไปทำ The Walk” “จำได้ว่าเมื่อวันก่อนมีเพื่อนกดไลค์เพจชื่อร้านอาหารร้านนี้แปลกๆ”	สาวตรีชญา 4r “ออกตัวก่อนเลยว่าอาหารประเภทขาไม่เด็ด” “แต่เรื่องมันมีอยู่ว่า เป็นวันเกิดของน้องชายคนรอง”	ชัชชญา 1r “ผู้ชวยอะไรดูดีเชลล์ไลท์เยอะเยอะ” “ไอเดียมาจากคอร์สเจ้าสาวที่ใช้ AHA เลยประยุกต์มาเป็นสูตรเรา”	ก๊อดอป 1r “พอมาดรจนี่มันดูเหมือนอะ พาร์ทเมนต์มากกว่า”	The Bat Cave 2r “ร้านนี้เกิดจากการที่เจ้านิ่งอ่านรีวิวนี่ http://pantip.com/topic/35739492 ”
	จุดเริ่มต้นใช้สินค้า	“ร้านสาวตรีชญา อยู่ใกล้กับโลตัสวังหิน” “งานดับหมันหมันหอย เป็นเมนูอันดับ 1 ขายดีที่สุดในซอยทางร้าน” “มันกุ้งหอมมาก เข้มข้นสุดๆ สุกเป็นโตๆเลย”	“เค้าก็บอกว่าเค้าได้จอร์จร้านขา ขาตุริชญา ไว้” “มีโปรโมชันพิเศษพอดี เป็นกุ้งแม่น้ำ ตัวใหญ่ๆ แต่ราคาแค่ 299” “มันกุ้งคะ รสชาติเจ้าก็ไม่ได้ดี มาก ไม่เห็นควา”	“Smooto Lemon-C Acne White Magic Serum:ราคา= 29บาท” “ตัวมีส่วนประกอบของ AHA, BHA ซึ่งมีนจะช่วยให้ผลัดเซลล์ผิว” “ผิวขาวใสขึ้นแน่นอนอยู่แล้ว ไมโกหก ไม่หลอกลวงคะ”	“ลากก็ไม่ไปก๊อดอปจัดของมาเพียบเลย” (ใส่ภาพถ่าย) “ประกอบง่ายๆๆ ขอแค่มีคู่มือ” “ห้องมีพื้นที่เล็กกว่าที่คิดไว้เยอะ แต่ก็เพียงพอกับของที่เรานำมา”	“The Bat Cave ร้านโก๋ทอดสัญชาติไทย” “นำไปกะเพราและเครื่องเทศแบบไทยมาคูลูกเค้ากัน”
สรุป	ภาพรวม	“สรุปร้านนี้ผมให้ 5/5 เลย”	“เป็นคนที่ไม่ค่อยชอบขา แต่ก็สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้”	“สามารถจัดแก้ปัญหาตุตต้าได้จริงๆ ค่ะ”		
	ประสบการณ์	จุดคิดคล้าย				

ตาราง 9 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องซีรีส์

ชื่อกวี 2ถ	“เราอยากประหยัดเงิน ในกระเป๋า” “เพื่อนๆ มีตัวไหน แนะนำมั๊ยคะ” “เชียร์ของ ชิงกะ เพชร้มคะ” “ถ้าใช้หมดหมดปิดฝาให้ สนิทๆหน่อย” “ใช้ดี หน้าขาวจริงๆ แบบใสธรรมชาติมาก” (ทราบชื่อสินค้า)	คินนี่มีผี 1.1ถ	“ทำใจไว้ว่า ดูสนุกน้อย หน่อยก็ขี้ตืด” “ เพราะกลับบ้านไม่ทัน” (ที่ชื่อกระชู้) “ ภาพชัดมาก ที่สำคัญ ไม่กระตุกเลย” “ ประทับใจขายยยุดๆ” “ต่อไปนี่ จะอยู่ที่ไหน ก็ ไม่กลัวละ”	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ
ปัญหาข้อ ขัดแย้ง		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
จุดเริ่มต้นใช้ สินค้า		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
ข้อมูลสินค้า/ บริการ		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
ข้อเท็จจริง		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
ข้อคิดเห็น		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
ภาพรวม ประสบการณ์		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	
จุดคัดค้าน		คินนี่มีผี 1.1ถ	คินนี่มีผี 1.2ถ	คินนี่มีผี 1.3ถ	คินนี่มีผี 1.4ถ	คินนี่มีผี 1.5ถ	

ตาราง 10 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องระทึกขวัญ

ภูมิหลัง	ปัญหา/ข้อขัดแย้ง	ชชชชช 3ส “แล้วทำไมเราไม่มีเงินเก็บเลย หรือเพราะเงินเดือนเรายังน้อย? แล้วเราควรทำใจดีวะ???”	The Bat Cave 1s “อุปสรรคในการทำธุรกิจของคนส่วนใหญ่มีอะไรบ้าง [...] ผมก็เป็นหนึ่งในนั้น ที่มีปัญหาตามข้างบนเป๊ะทุกข้อ!”
	จุดเริ่มต้นใช้สินค้า	“ครีมทาหน้าจากกระปุกละ 890 บาท เปลี่ยนนนน!!! ใช้ครีมแบบของ ช้อที่ 7-11 ซองละ 29 บาท”	“ร้านเปียร์ละขายคุกกี้ของทอด [...] เราสามคนเห็นด้วย เพราะชอบทำอาหารกันอยู่แล้ว”
ข้อมูลสินค้า	ออกชื่อสินค้า/บริการ	(ใส่ภาพถ่ายที่ปรากฏชื่อ)	(ประกาศว่าจะบอกชื่อผ่านหลังไมค์ ต่อมาความคิดเห็นที่ 60-1 มาบอกชื่อ (ไม่ใช่หน้าม้า))
	ข้อเท็จจริง	“ซองละแค่ 29 บาท เดือนนึง 2 ซอง ก็ 58 บาท ถูกกว่าครีมที่เราใช้ปกติ 10 เท่าแหละ”	“ภูมิใจนำเสนอมากครับ ช่วยกันคิดค้นเมนูปรับสูตร เชิญเพื่อนมาทดลองอยู่หลายที ในที่สุด!!”
	ข้อคิดเห็น	“บำรุงได้ครบ ผิวใสเหมือนตัวเดิมที่เพิ่มเติม คือ ไม่ต้องซื้อรองพื้นขวดละพัน”	
สรุป	ภาพรวมประสบการณ์		
	จุดคลี่คลาย	“อันนี้เราเก็บมา 9 เดือน ได้ประมาณ 78,000 บาท ที่เหลือเป็นเงินเดือนคะ”	“มาเล่าด้วยความภูมิใจที่ได้ลงมือทำด้วยมือตัวเอง หลากๆอย่าง อาจจะไม่สมบูรณ์ แต่ถ้ารอพร้อมหมดคงไม่ได้ลงมือทำและมีร้านทุกวันนี้”

ตาราง 11 วิเคราะห์ส่วนประกอบของโครงเรื่องของกระทู้สนทนา

4) ตัวละคร

จากการวิเคราะห์พบว่ากระทู้หน้าม้าแต่ละกรณีนั้น จะมีตัวละครสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องไม่เกินสองฝ่ายคือ เจ้าของของกระทู้กับผู้แสดงความคิดเห็น นอกจากนี้เจ้าของกระทู้ในแต่ละกระทู้ยังมีการระบุข้อมูลเพื่อการแสดงลักษณะเฉพาะของตนเองในเนื้อหากระทู้ที่แตกต่างกันไป

	กระทู้ที่	ดำเนินเรื่อง		การแสดงลักษณะเฉพาะเจ้าของกระทู้						
		เจ้าของกระทู้	ผู้แสดงความคิดเห็น	ชื่อ/นามแฝง	ภาพถ่ายที่สื่อว่าเป็นตนเอง	สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ
สาวตรีชาบู	1ร	X		X		X	X			
	4ร	X		X		X	X			
ชิซูกะ	1ร	X					X	X		
	2ถ	X	X				X			
	3ส	X					X	X		X
คีนี่มีผี	1.1ถ	X	X							
	1.2ถ	X								
	1.3ถ	X	X							
	1.4ถ	X	X							
	1.5ถ	X	X							
ก๊อดชอป	1ร	X			X		X	X	X	X
The Bat Cave	1ส	X					X	X		X
	2ร	X			X		X			X

ตาราง 12 วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวละคร

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในแง่การรับบทบาทของผู้ดำเนินเรื่องแล้ว กระทู้ที่มีผู้ดำเนินเรื่องสองฝ่ายจะปรากฏเฉพาะกระทู้คำถามเท่านั้น (ยกเว้นกระทู้ที่ 1.2ถ ซึ่งไม่มีผู้ใดมาแสดงความคิดเห็น) นอกจากนี้ยังพบว่า แม้กระทู้คำถามจะมีผู้ดำเนินเรื่องทั้งเจ้าของกระทู้และผู้แสดงความคิดเห็น แต่กลับมีการแสดงลักษณะเฉพาะในเนื้อความน้อยที่สุด โดยในกรณีของชิซูกะนั้น เจ้าของกระทู้เลือกที่จะแสดงลักษณะเพียงข้อเดียวคือ เพศ (ใช้คะ, ค่ะ) ส่วนในกรณีของ คีนี่มีผีนั้น เจ้าของกระทู้กลับเลือกที่จะไม่เปิดเผยลักษณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ในทางตรงกันข้าม กระทั่งที่เจ้าของกระทุ้มมีการแสดงลักษณะเฉพาะของตนเองมากที่สุดคือ กระทุ้มของกรณีก๊าดชอบ ในกระทุ้มนี้เจ้าของกระทุ้มมีการเปิดเผยตัวตนทั้งในแง่ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรและข้อมูลที่เป็นรูปภาพอย่างรอบด้าน แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1.1. เรื่องการเลือกใช้เครื่องมือในส่วนของบัญชีผู้ใช้มาประกอบ จะเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน กล่าวคือ หากพิจารณาจากหน้าบัญชีผู้ใช้ที่พันทิปกำหนดมาให้ นั้น จะเห็นว่าหน้าม้าเลือกที่จะไม่ปรับแต่งข้อมูลใด ๆ เลย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนชื่อนามแฝง หรือ การเปลี่ยนรูปประจำตัว ก็ตาม แต่เมื่อถึงคราวตั้งกระทุ้ม เจ้าของกระทุ้มกลับเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนจริงอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้เพื่อสร้างความสมจริงให้กระทุ้มดูราวกับว่า เจ้าของกระทุ้มมีตัวตนจริง

5) การใช้องค์ประกอบของการแพร่เชื้อ

เมื่อวิเคราะห์จากกระทุ้มหน้าม้าที่เลือกมาศึกษา พบว่าเนื้อหาของทุกกระทุ้มล้วนมีองค์ประกอบของการแพร่เชื้อครบทุกองค์ประกอบ ทั้งในบางกรณียังอาจมีการใช้มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละกรณี

จากตาราง 13 หน้า 107 ในการใช้อุปกรณ์ประกอบการแพร่เชื้อมาสร้างเนื้อหานั้น Social Currency จะนำมาใช้ในกรณีสาวตรีชาบู และ The Bat Cave (2ร), Trigger ใช้ในกรณีชิซูกะ (1ร), Emotion ใช้ในกรณีก๊าดชอบ, Public ใช้ในกรณี ชิซูกะ (2ถ) และ คีนนี่มีผี, Practical Value ใช้ในกรณี ชิซูกะ (3ส) และ Story ใช้ในกรณี The Bat Cave (1ส) โดยมีรายละเอียดดังนี้

	กระทู้ที่	Social Currency	Trigger	Emotion	Public	Practical Value	Story	ตัวอย่าง
สาวตรีชาบู	1ร	X						“มันกุ้ง มันกินยังง้อะ คราวนี้เจ้าของร้านอย่างพี่โกด มาแนะนำเอง มีวิธีการทาน 3 แบบคือ ลวกทานกับข้าว ผสมซุบให้ข้น และลวกทานเปล่าๆได้เลย”
	4ร	X						“ทางร้านก็มีข้าวหน้ามันกุ้งด้วยนะคะ รสชาติทำได้ดีไม่แพ้หน้าตาเลยคะ ถ้าใครไม่สั่งข้าวหน้ามันกุ้งมา ก็สามารถสั่ง มันกุ้งธรรมดาแล้วก็เอามาลวกกินกับข้าวสวยร้อนๆก็ได้้นะคะ”
ชีชูกะ	1ร		X					“การขีดตูด จุดชอกเร็นให้สะอาด เป็นสิ่งที่ดีมากคะ มันทำให้ไม่เกิดการหมักหมม ปกติเราไม่ค่อยขีดตูดกันหรอกคะ”
	2ถ				X			“เราอยากประหยัดเงินในกระเป๋า เลยจะเปลี่ยนไปใช้ครีมของใน 7-11 ค่ะ เพื่อนๆ มีตัวไหนแนะนำมั้ยคะ”
	3ส					X		“เราไม่อยากจะโชว์ไอ้ฮวด แต่อยากให้มันเป็นแรงบันดาลใจเพื่อนๆ ว่าเราสามารถทำได้เหมือนกันคะ อันนี้เราเก็บมา 9 เดือน ได้ประมาณ 78,000 บาท”
คินนี่มีผี	1.1ถ				X			(กระทู้จำนวนมากในหน้าเว็บห้องบางขุนพรหม ซึ่งขึ้นมาติด ๆ กัน)
	1.2ถ				X			
	1.3ถ				X			
	1.4ถ				X			
	1.5ถ				X			
กู๊ดชอป	1ร			X				“[CR]ริวิวิ ริวิวิ...จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยคะ [...] ไม่มีอะไรมาก เริ่มต้นจากตอนแรกอยู่กับคนละที่แหละ แล้วที่นี้แฟนเราก็เอ่ยปากว่า ‘ไปอยู่คอนโดด้วยกันไหม?’”
The Bat Cave	1ส						X	“ถือว่าไม่เลวเลย สถานที่กำลังสวย [...] ผมตอบโอเค ตกลงร่วมหุ้นทำร้านด้วย(แบบงงๆ) ความฝันผมจะเป็นจริงแล้ว(ไ้ย)จะมีธุรกิจของตัวเองแล้ว \ (^o^)/
	2ร	X						“The Bat Cave ร้านไก่ทอดสัญชาติไทย ที่เรามาไปชิมจากกระทู้เมื่อสถาปนิกเกิดอยากทำร้านไก่ทอด เราเองก็ชอบกินไก่ทอดมากๆ งานนี้ก็เลยหนีลูกกับสามี ขวนเพื่อนไปชิมสักหน่อย”

ตาราง 13 วิเคราะห์การนำองค์ประกอบของการแพร่เชื้อมาใช้สร้างเนื้อหากระทู้

Social Currency ที่พบในกรณีสาวิตรีซาบู คือ “มันกุ้ง” โดยทั่วไปแล้ว ในความเข้าใจของสังคมไทย มันกุ้งเป็นสิ่งหายากและมีราคาสูง ทำให้ไม่ค่อยมีผู้ใดนำมาทำอาหารจำหน่าย หน้าม้าจึงใช้แนวคิดนี้มาสร้าง Social Currency โดยเน้นย้ำภาพตรงข้ามว่าร้านสาวิตรีซาบู (ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักนี้) มีมันกุ้งให้บริการในปริมาณมากและราคาไม่สูง พร้อมทั้งแนะนำวิธีการรับประทานและวิธีการสั่งมันกุ้งให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกว่าคุณมีความรู้พิเศษในเรื่องร้านอาหารใหม่ ๆ และกรรมวิธีในการประกอบอาหารที่คนทั่วไปไม่ค่อยทราบ ส่วนในกรณีของ The Bat Cave นั้น มี “กระทู้ DIY จากพันทิป” (กระทู้ที่ 18) เป็น Social Currency กล่าวคือ ผู้อ่านรีวิวอาหารตามอินเทอร์เน็ตทั่วไปอาจสนใจอ่านเฉพาะเมนูอาหารและที่ตั้งของร้าน หน้าม้าจึงพยายามสรุปประเด็นว่า ร้านนี้มีจุดกำเนิดจากกระทู้ DIY ในพันทิป (กระทู้ที่ 18) พร้อมทั้งอธิบายการตกแต่งร้านส่วนต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกว่า ตนเองเป็นผู้ที่ความรู้รอบ ทั้งในแง่ของศิลปะการออกแบบตกแต่ง และศิลปะการประกอบอาหาร เหนือกว่าผู้อ่านรีวิวทั่วไป

Trigger ที่พบในกรณีของเครื่องสำอางชิซูกะ (กระทู้ที่ 15) คือ “การชดบั้นท้าย” หน้าม้าเลือกนำเสนอเนื้อหาแบบสาวทู¹⁸ (How to) สาธิตวิธีการชดบั้นท้ายโดยมีผลิตภัณฑ์ชิซูกะเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดการจดจำเชื่อมโยง บั้นท้าย เข้ากับ ชิซูกะ ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ผู้อ่านมองบั้นท้ายของตนเองหรือของผู้ใด ผู้อ่านก็จะนึกถึงการชดบั้นท้าย และนึกถึงชิซูกะตามมาโดยอัตโนมัติ

Emotion ที่พบในกรณีของห้างสรรพสินค้าก๊าดซอป (กระทู้ที่ 15) คือ “การชิงสุกก่อนห่าม” ซึ่งเป็นประเด็น “ดราม่า” หรือประเด็นหมิ่นเหม่ทางศีลธรรมในสังคมไทย หน้าม้าสร้างเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวการอยู่ร่วมกันของชายหนุ่มหญิงสาวในวัยศึกษาเล่าเรียน มานำเสนอตั้งแต่ข้อหวัข้อกระทู้เป็นต้นมา โดยหวังผลสองระดับ ระดับแรกคือหนุ่มสาวในวัยเดียวกันกับหนุ่มสาวในกระทู้ จะไปซื้อสินค้ามาตกแต่งห้องตาม ส่วนระดับที่สองคือ ผู้ที่สนใจประเด็นดราม่าจะเข้ามาอ่านกระทู้ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอ้อม

¹⁸ กระทู้สาวทู (How to) หรือ กระทู้ดีไอวาย (DIY ย่อมาจาก Do it Yourself) คือกระทู้ประเภทหนึ่งที่มีกลวิธีการเขียนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมมากในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม กล่าวคือ เป็นการเขียนกระทู้โดยเน้นการสอนและสาธิตวิธีการสร้างหรือใช้งานสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยมีสินค้าเป็นส่วนประกอบหรือเครื่องมือ ตัวอย่างเช่น ลิปสติคยี่ห้อ A หากเขียนในรูปของกระทู้รีวิวทั่วไป ก็จะเป็นการบรรยายคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น สี เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์ ราคา ฯลฯ แต่หากเป็นกระทู้สาวทูก็อาจนำเสนอการสอนวิธีการทาปากให้คมสวย โดยมีลิปสติค A เป็นอุปกรณ์ประกอบการสาธิต

Public ที่พบในกรณีของเครื่องสำอางซิซูกะ (กระทู้ที่ 2ถ) คือการเลือกใช้หมวดกระทู้คำถามมาแนะนำเนื้อหา หน้าม้าเลือกที่จะตั้งคำถามโดยใช้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นใจความหลัก ทำให้คำถามนี้เป็นคำถามที่ตอบง่าย เนื่องจากร้านดังกล่าวเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่นิยมและมีสาขามากที่สุดในประเทศไทย และเมื่อมีผู้มาแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนหนึ่ง ผู้ที่เข้ามาอ่านก็จะรู้สึกว่าคุณภาพดี เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้ และเมื่อจะเลือกใช้ตามก็สามารถไปหาซื้อมาใช้ได้โดยง่าย ส่วนในกรณีของละครโทรทัศน์ คินนี่มีฟี (กระทู้ที่ 1.1ถ - 1.5ถ) ก็ใช้ความถี่ในการตั้งกระทู้เป็น Public กล่าวคือ หน้าม้าตั้งกระทู้ถามคำถามถึงละครอย่างซ้ำ ๆ เพื่อให้ชื่อของละครและช่องทางการรับชมได้ผ่านตาผู้อ่านมากที่สุด จนผู้อ่านเข้าใจว่าละครเรื่องนี้สนุก เพราะมีผู้รับชมจำนวนมาก และเมื่อจะเลือกรับชมตามก็มีช่องทางมากมายไม่ลำบาก

Practical Value ที่พบในกรณีของเครื่องสำอางซิซูกะ (กระทู้ที่ 3ส) คือ “เงินเก็บ 78,000 บาท” หน้าม้าสร้างเนื้อหาโดยการนำเสนอวิธีการต่าง ๆ ในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (รวมทั้งวิธีการเปลี่ยนจากครีมแพงๆ มาใช้ผลิตภัณฑ์ของซิซูกะด้วย) นอกจากนี้หน้าม้ายังเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองเป็นมนุษย์เงินเดือนรายได้ไม่สูง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเงินจำนวนเกือบแสนอันเป็นผลลัพธ์จากการลดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคำแนะนำของหน้าม้าเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ สามารถปรับใช้และปฏิบัติตามได้จริง

Story ที่พบในกรณีของร้านอาหาร The Bat Cave (กระทู้ที่ 1ส) คือเรื่องเล่าที่มาที่ไปของร้านและแนวคิดเบื้องหลังของร้าน การสร้างเนื้อหาที่เป็นเรื่องเล่าในลักษณะนี้ ทำให้ผู้อ่านได้มีความรู้สึกเสมือนเป็นสักขีพยานแห่งการเติบโตเจริญงอกงามของร้าน ตั้งแต่ยังเป็นเพียงภาพฝันในจินตนาการของหน้าม้าและเพื่อน ส่งผลให้เกิดความชื่นชมในความตั้งใจของหน้าม้า และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าโดยที่หน้าม้าแทบไม่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่อย่างใด

5.1.3 การตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า

จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีกระทู้ต้องสงสัยว่าเป็นกระทู้หน้าม้าปรากฏขึ้น สมาชิกพันทิปจะร่วมมือกันเพื่อตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า โดยมีวิธีการในการตรวจสอบ 5 วิธี คือ 1. นำประสบการณ์ส่วนตัวมาเปรียบเทียบ 2. วิเคราะห์ความสมจริงของคำบรรยาย 3. วิเคราะห์ความสมจริงของภาพประกอบ 4. นำข้อมูลจากภายในพันทิปมาเปิดโปง 5. นำข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นมาเปิดโปง 6. นำข้อมูลที่ได้สืบหามาได้ด้วยตนเองมาเปิดโปง โดยแต่ละกรณีสมาชิกพันทิปจะเลือกใช้วิธีการที่แตกต่างกัน และอาจเลือกใช้เพียงบางวิธีเท่านั้น ดังมีตัวอย่างดังนี้

1) นำประสบการณ์ส่วนตัวมาเปรียบเทียบ

คือการอธิบายประสบการณ์ตรงของตนเองเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ปรากฏในกระทู้ หรือประสบการณ์อื่นที่ใกล้เคียงกันและเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของหน้าม้า (อาจค่อนข้างไปในเชิงลบ) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ของตนเองกับของหน้าม้า ดังตัวอย่าง 1

ตัวอย่าง 1

ประสบการณ์ของหน้าม้า	ประสบการณ์ของสมาชิก
“...ซูปเข้มข้นรสหมู หอมกลิ่นขิงอ่อนๆ ซดคล่องคอดีครับ...”	“...น้ำซูป ---- อันนี้ผมชิมแล้ว ไม่มีรสชาติเลย น้ำจืดๆทั่วไป...”
“...รวมๆ คือห้องมีพื้นที่เล็กกว่าที่คิดไว้ เยอะ แต่ก็เพียงพอกับของที่เรเอาเข้ามา...”	“...ห้องดูอึดอัดนะคะ ไม่มีหน้าต่าง มีอยู่ด้านหลัง อยู่สัปดาห์เดียวก็อยากย้าย...”
“...ผิวใสเหมือนตัวเดิม ที่เพิ่มเติม คือ ไม่ต้องซื้อรองพื้นขวดละพัน เปลี่ยนมาใช้ BB ซองแทน...”	“...ทำไมลดเลเวลการใช้ครีมได้น่ากลัวมาก [...] เราคนหนึ่งละไม่กล้า เสี่ยงหน้าพังมาก...”

2) วิเคราะห์ความสมจริงของคำบรรยาย

คือการวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ที่หน้าม้าผูกและสร้างขึ้น ว่ามีความสมจริง น่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล และเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากคำบรรยาย ดัง ตัวอย่าง 2

ตัวอย่าง 2

คำบรรยายของหน้าม้า	ข้อวิเคราะห์ของสมาชิก
<p>“...แต่เรื่องมันมีอยู่ว่า เป็นวันเกิดของน้องชายคนรอง แล้วเค้าก็บอกว่าเค้าได้จองร้าน ชาบู ชาบูตรี ชวา ร้านนี้ไว้...”</p>	<p>“...แต่ไหนบอกวันเกิด ตั้งใจจัดกันขนาดนี้ อยู่น้อยๆ น่าจะมีเค้กสักก้อนนะครั้บ ไม่ใช่ ไอติมกะทิ ...”</p>
<p>“...ทีนี่เป็นวิศวกรจัดห้องของเรากับแฟนเอง ไม่มีอะไรมาก เริ่มต้นจากตอนแรกอยู่กับคนละที่แหละ แล้วทีนี่ แฟนเราก็เอ่ยปากว่า ‘ไปอยู่คอนโดด้วยกันไหม?’...”</p>	<p>“...น่าจะทำเพื่อแย้ใครบางคน เพราะคนต่างชาตินี้แล้ว แต่ยังไม่มียคอมเม้นใดๆออกมาแก้ตัวขอเดาว่าตั้งใจทำให้แฟนเก่าของฝั่งผู้ชายมาเห็น...”</p>

3) วิเคราะห์ความสมจริงของภาพประกอบ

คือการวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ที่หน้าม้าผูกและสร้างขึ้น ว่ามีความสมจริง น่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล และเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากภาพประกอบ ดังตัวอย่าง 3

ตัวอย่าง 3

ภาพประกอบของหน้าม้า	ข้อวิเคราะห์ของสมาชิก
 <p>Takom Tiew Taklom www.Donkhai.com 08181-81111</p>	<p>“...นั่งกินโต๊ะนี้เอง เอาอาหารไปวาง โข้วโต๊ะอื่น เพื่อถ่ายรูปทีละจาน เอาอาหารมาวางเรียงกันโต๊ะกลม เพื่อถ่ายรูปรวมจาน [...] เป็น Customer ที่พยายามมากเพื่อร้าน ...”</p>
	<p>“...การจัดแบบนี้มันสวยแค่ถ่ายรูปแหละครับ พอถึงเวลาต้องใช้อะไรจริงๆ ละครับ เช่น เบาะหน้าตู้เสื้อผ้า สุดท้ายก็จะรำคาญในการเปิดตู้...”</p>
 <p>THE HUNGRY WOLF Fried Bar & Beer 2019 by 01234567</p>	<p>“...แปลกใจกับสูตร strawberry smoothie มากๆครับ คงเป็น signature ที่นี้ที่เดียวในโลกที่ทำ smoothie ได้น้ำแข็งก้อนใหญ่เป้งขนาดนี้...”</p>

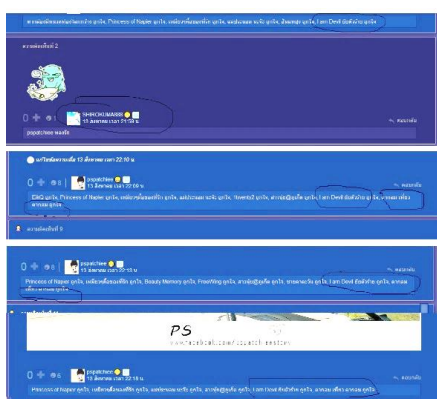
4) นำข้อมูลจากภายในพันทิปมาเปิดโปง

คือการนำข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งอยู่ภายนอกกระทู้ โดยค้นคว้าจากภายในเว็บพันทิป แล้วคัดลอกข้อความหรือถ่ายภาพหน้าจอ มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบการเปิดโปงหน้าม้า ดังตัวอย่าง 4

ตัวอย่าง 4

แหล่งที่มาข้อมูล	ใช้เป็นหลักฐานว่า
<p>ประวัติการตั้งกระทู้</p> <p>“...แม้กระทั่ง กระทู้แนะนำ สุดแสนน่ารัก ที่มีคนแชร์ระดับ 5000 ครั้ง [CR]Alpaca hill ฟาร์มอัลปาก้าแห่งแรก และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รีวิวโดย pspatchiee http://pantip.com/topic/32358076 ก็เป็นผลงานของทีมงานนี้...”</p>	<p>ลือกอินต้องสงสัยเคยเป็นหน้าม้ามาก่อนหน้า</p>
<p>ภาพถ่ายหน้าจอหน้าเว็บ “แท็ก”</p> 	<p>หน้าม้ามามีการสมัครลือกอินใหม่ติดต่อกันจำนวนมาก เพื่อให้สามารถตั้งกระทู้ได้อย่างต่อเนื่อง</p>

ภาพถ่ายหน้าจอรายชื่อผู้กดแสดงความรู้สึก



หน้าม้ามามีการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยกันดันกระทู้

5) นำข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นมาเปิดโปง

คือการนำข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งอยู่ภายนอกกระทู้ โดยค้นคว้าจากเว็บไซต์อื่น แล้วคัดลอกข้อความหรือถ่ายภาพหน้าจอ มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบการเปิดโปงหน้าม้า ดังตัวอย่าง 5

ตัวอย่าง 5

แหล่งที่มา

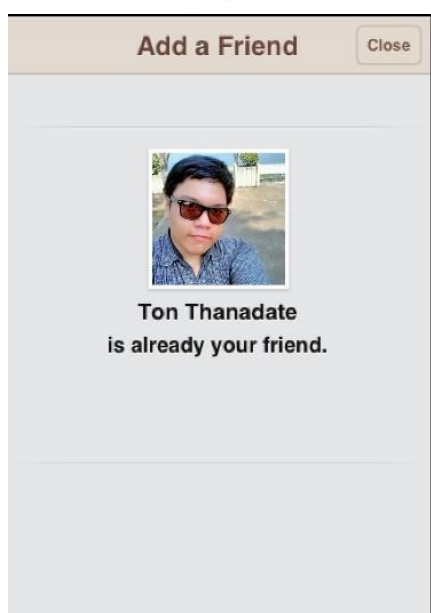
ใช้เป็นหลักฐานว่า

ภาพถ่ายหน้าจอจากเฟซบุ๊ก



หน้าม้าที่รับจ้างเขียนรีวิ
บริการนั้น ๆ มีมากกว่าหนึ่ง
คน

ภาพถ่ายหน้าจอจากแอปฯ ไลน์ (Line)



หน้าม้าตั้งใจปิดบังตัวตน
แล้วออกโรงปกป้องร้านค้า
จริง

ภาพถ่ายหน้าจอจากเว็บไซต์กูเกิ้ล



หน้าม้ามีการโฆษณาวิธีวิวของ
ตนเองตามเว็บไซต์สื่อสังคม
ออนไลน์อื่น ๆ ด้วย

6) นำข้อมูลที่ได้สืบหามาได้ด้วยตนเองมาเปิดโปง

คือการนำข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งมิได้มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ ทั้งจากภายในและภายนอก อินเทอร์เน็ต โดยอาจได้มาก่อนหรือหลังช่วงเวลาที่มีการตั้งกระทู้หน้าม้าขึ้นก็ได้ เพื่อมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบการเปิดโปงหน้าม้า

ตัวอย่าง 6

แหล่งที่มา

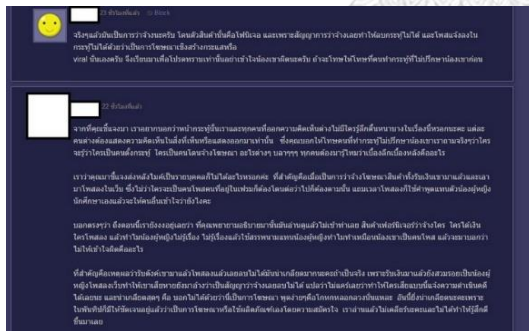
ใช้เป็นหลักฐานว่า

ภาพถ่ายหน้าจอของแชตส่วนตัวจากเฟซบุ๊ก



หน้าม้าได้พยายามติดต่อมาเพื่อชี้แจง

ภาพถ่ายหน้าจอของหลังไมค์พันทิป



หน้าม้าได้พยายามติดต่อมาเพื่อชี้แจง

ภาพแอบถ่าย



หน้าม้ามักได้ถ่ายรูปในลักษณะและมุมมองของผู้บริโภค

5.1.4 การกำกับดูแลตนเองโดยสมาชิกพันทิป

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกพันทิปมีวิธีการในการกำกับดูแลตนเองภายในชุมชน ดังนี้

1) การบริภาษ

เมื่อสมาชิกพันทิปพบเห็นกระทู้ต้องสงสัยว่าจะเป็นกระทู้หน้าม้า การกำกับดูแลประการแรกที่สมาชิกนิยมกระทำเพื่อกระตุ้นและกดดันให้หน้าม้ายอมรับความผิดนั้นคือการบริภาษหน้าม้าและผู้ว่าจ้าง ในการบริภาษนี้สมาชิกพันทิปจะนิยมใช้ทั้งถ้อยคำสำนวนและรูปภาพกราฟฟิกต่าง ๆ เป็นเครื่องมือ โดยน้ำเสียงจะเป็นไปในเชิงขบขัน

ลักษณะการบริภาษหน้าม้าที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดคือ การใช้คำและสำนวนที่เกี่ยวข้องกับ “ม้า” เช่น “แซ่เบ้”(เบ้ หรือ เบ้ มาจากภาษาจีน แปลว่า ม้า), “คอกม้า” (กระทู้ที่มีหน้าม้าจำนวนมาก), “ฮี้ก๊บบๆ” (ล้อเลียนเจ้าของกระทู้ด้วยเสียงของม้า), “ม้าวิ่ง” (มีหน้าม้ามาตั้งกระทู้เป็นจำนวนมาก), “ห้องนางเลิ้ง” (ห้องสมมติสำหรับรวบรวมกระทู้หน้าม้า) ฯลฯ



กลวิธีทางภาษาเพื่อการบริภาษมีสามกลวิธีหลักคือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายรุนแรง การเสียดสีประชดประชัน และการใช้แสลงและสัญลักษณ์ในวงความหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังตัวอย่าง 7 - 10

ตัวอย่าง 7: การเสียดสีประชดประชัน

ความคิดเห็นที่ 58

บอกว่าเป็น SR ก็จบแต่แรกแล้ว

สี่ถลอกหมดแล้ว จนประกันจะไม่รับเคลมแล้วเนี่ย



จากตัวอย่าง 7 จะเห็นว่าเจ้าของความคิดเห็นที่ 58 นี้ กล่าวเสียดสีการ “แถ” หรือ การไม่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาของหน้าม้า ว่าคล้ายกับรถที่วิ่งไม่ตรง แล้วไปแฉลบข้างทางจนทำให้ “สี่ถลอก” เกือบทั้งคัน ขนาดที่บริษัทประกันยัง “ไม่รับเคลม

ตัวอย่าง 8: การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายรุนแรง

ความคิดเห็นที่ 198

“...มาเนียนชายโฆษณาคริมรี

คริมของสันทีน สันแทรด อะไร

แบรนต์อะไร โนเนม กะโหลกกะลา

ถูกแค้ไหน ตูไม่ใช้หอรอกเว้ย

หน้าตูโม มาหมดเป็นแสน

กว่าจะหน้าใส หน้าดี ได้อย่างนี้ หน้าพังขึ้นมาใครหน้าไหนมันจะมารับผิดชอบ !!!

ให้ฟรียังไม่เอาเลย !!!!

ปล. ตูใช้ครีมของแบรนต์ดังในไทยนี้แหละ ยี่ห้อนี้ใช้มาเป็นสิบปีระะ ทั้งกระปุก

ขวด ของ

ตูไม่บอกหอรอกว่ายี่ห้อไร !!!

จากตัวอย่าง 8 นี้ จะเห็นว่าสมาชิกเจ้าของความคิดเห็นที่ 198 นี้มีการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายรุนแรงดังที่ขีดเส้นใต้ไว้ เป็นที่สังเกตว่าแม้พันทิปจะมีระบบกลั่นกรองและเซนเซอร์คำเหล่านี้โดยอัตโนมัติ ทว่าผู้ใช้พันทิปก็ยังสามารถใช้กลวิธีทางภาษาในการหลบเลี่ยงคำหยาบ เพื่อให้รอดพ้นจากการเซนเซอร์ และเพื่อแสดงความไม่พอใจให้ออกมาได้ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

ตัวอย่าง 9: การใช้แสงและสัญลักษณ์ในวงความหมายที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นที่ 369
ความรู้สึกตอนเปิดมูนี่..



ความรู้สึกตอนอ่านไปเรื่อยๆ



ความรู้สึกตอนนี้..



จากตัวอย่าง 9 ความคิดเห็นที่ 369 นี้ จะเห็นว่าเจ้าของความคิดเห็นใช้ภาพของม้าหลากหลายแบบ เพื่อประมวลความรู้สึกและแสดงการบริภาษไปในคราเดียวกัน จากภาพที่เลือกมานี้ ทำให้อนุมานได้ว่า เจ้าของความคิดเห็นต้องการสื่อว่า ในตอนแรกตนเชื่อว่าหน้าม้ามีเพียงคนเดียว (คนใส่หัวม้า) จนต่อมาก็ได้ทราบว่าหน้าม้ามีจำนวนมากและรวมกลุ่มกัน (ฝูงม้า) และเมื่อได้เห็นหน้าม้ามาแก้ตัวก็รู้สึกกลัวหน้าม้าขึ้นมา (ตามป้าย “ระวัง! ม้ากัด”)

ตัวอย่าง 10: กลวิธีทางภาษาหลายลักษณะปรากฏร่วมกัน

ความคิดเห็นที่ 311

แหม ทำไมมีแต่คนรุมประนามคุณท่องลักเอ๊ย คุณหยิบกล่อกันจ้งเลยคะ

เค้าอาจจะไปศึกษาข้อมูลจากบทความอิจำเปงอย่างดีแล้วก็ได้คะว่า "แถอย่างไรให้ศพไม่สวย". หรือ "ตริฟอย่างไรให้ตายโหง"

เพราะจากตอนแรกมีผู้บาดเจ็บเพียง1คน คุณหยิบกล่อกันก็ได้ประสานงาต่อ จนทั้งหมด ตายโหงค่าาา (ตบมือคะตบมือ)

เรียกได้ว่า อยู่ตึๆก็โดนลากใส่ไหลกองเต็มตู้ในเรื่องที่ไม่ได้ไปก่อชงั้น

ความคิดเห็นที่ 311-2

ขอติตินึงนะครั้บ ตายโหงส่วนมากใช้กับตายคนเดียวครั้บ ตายห้าดีกว่าครั้บตายเยอะดี ตายที่เป็นห้า

ความคิดเห็นที่ 311-3

พุดถูกครั้บ ต้องเปรียบเป็นตัวช่วย อยู่ดีไม่ว่าดี ทำเอาตายห้าทั้งกอง 555

ความคิดเห็นที่ 311-4

คุณ 311-2

ตายโหง = ตายด้วยสาเหตุผิดธรรมชาติ เช่น อุบัติเหตุ จะก็คนไม่สำคัญ

ตายห้า = ป่วยตาย

ส่วนตายเยอะๆ เรียกว่า ตายหมู่

จากตัวอย่าง 10 จะพบกลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นครบสามลักษณะ คือการเสียดสีประชดประชัน การใช้ถ้อยคำที่รุนแรง และการใช้แสลงและสัญลักษณ์ในวงความหมายที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการเสียดสีประชดประชัน ในความคิดเห็นที่ 311 ที่ยกมานี้ เจ้าของความความคิดเห็นได้แสดงการเสียดสีถึง 3 จุด ลำดับแรกคือ การเสียดสีชื่อสื่ออกินของหน้าม้าโดยใช้

การเล่นทางภาษา เปลี่ยนจากชื่อ “หยิบกล็องมาท่องโลก” เป็น “หยิบกล็องมาท่องล่ก” เพื่อสื่อถึงการแก้ตัวอย่างลวก ๆ ของหน้าม้า จากนั้นลำดับต่อมา เจ้าของความคิดเห็นนี้ก็เสียดสีซ้ำเรื่องพฤติกรรมการแก้ตัวดังกล่าว ด้วยการนำไปเปรียบกับ “อิจ่า” หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ตผู้หนึ่ง ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องการแก้ตัวอย่างลวก ๆ และลำดับสุดท้ายคือ การประชดประชันและซ้ำเติมความเปลี้ยพล้ำของหน้าม้า (“จริงเราไม่ควรต่าณะคะ ควรจะชื่นชมคุณหยิบกล็องด้วยซ้ำ”)

ในส่วนของการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายรุนแรง จะเห็นได้ชัดว่าเจ้าของความคิดเห็นที่ 311 จงใจเล่นกับคำที่เกี่ยวข้องกับ “ความตาย” ซึ่งได้แก่ ศพไม่สวย ตายโหง (พูดซ้ำสองครั้ง) ผู้บาดเจ็บ (อยู่ในช่วงระหว่างความเป็นกับความตาย) ประสานงา (การชนกันซึ่งอาจนำไปสู่ความตาย) และลากไส้ (สามารถแปลได้ทั้งแบบความตรงและความเปรียบ) ยิ่งไปกว่านั้น ในความคิดเห็นตอบกลับที่ 311-1, 311-2 และ 311-3 ก็เข้ามาสานต่อการใช้ถ้อยคำรุนแรง โดยการอภิปรายเพิ่มเติมเรื่องนิยามของคำว่า “ตายโหง” โดยต่างเข้ามาเสนอให้ใช้คำว่า “ตายห่า” และ “ตายหมู” แทน

ในส่วนของการใช้แสดงและสัญลักษณ์ในวงความหมายที่เกี่ยวข้อง ในความคิดเห็นที่ 311 จะเห็นว่าเจ้าของความคิดเห็นเลือกใช้คำว่า “แถ” และคำว่า “ดริฟ” ซึ่งเป็นแสดงที่นิยมใช้ในชุมชนพันทิป โดยเฉพาะในกรณีของการเปิดโปงหน้าม้า เพื่อสื่อถึงการปกปิดความจริง และแก้ตัวอย่างขอไปที่ไม่ตรงไปตรงมา

2) กตปุมโหวตและปุมแสดงความรู้สึก

แต่ละกระทู้ในแต่ละกรณีที่ถูกเลือกมาศึกษา ทั้งที่เป็นกระทู้ของหน้าม้า และผู้เปิดโปงหน้าม้านั้น ต่างมีสมาชิกพันทิปให้ความสนใจกดโหวตและกตแสดงความรู้สึกแตกต่างกัน ในการกตปุมทั้งสองประเภทนี้สามารถให้ได้แก่ทุกความคิดเห็น ตั้งแต่ความคิดเห็นที่ 0 เนื้อหากระทู้ของเจ้าของกระทู้เอง ตลอดจนความคิดเห็นทั้งหมดปรากฏในกระทู้หนึ่ง ๆ จากกระทู้ที่เลือกมาศึกษานี้ มีจำนวนการกตปุมโหวตและปุมแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14 (สีเทา = กระทู้หน้าม้า, สีขาว = กระทู้เปิดโปงหน้าม้า)

	กระทู้ที่	โหวต	แสดงความรู้สึก					
			ถูกใจ	ขำกึ่ง	หลงรัก	ซีง	สยอง	ขง
สาวตรีชาบู	1ร	17	26	3	4	0	0	0
	2ส	460	138	9	1	1	23	16
	3ร	9	14	0	0	0	0	0
	4ร	187	17	44	1	0	124	1
	5ส	2172	1144	6	8	5	4	31
	6ข	71	20	13	0	2	257	8
	7ส	416	208	1	0	1	11	9
ชิชุกะ	1ร	168	82	29	3	0	2	15
	2ถ	12	3	0	0	0	0	0
	3ส	281	157	1	6	1	2	17
คินนี่มีผี	1ส	370	102	106	0	1	6	11
	1.1ถ	1	0	0	0	0	0	0
	1.2ถ	0	0	0	0	0	0	0
	1.3ถ	0	2	0	0	0	0	0
	1.4ถ	1	0	0	0	0	0	0
	1.5ถ	0	1	0	0	0	0	0
	2ส	20	16	5	0	0	0	0
	3ส	2	0	0	0	0	0	0
กูดชอป	1ร	101	19	29	4	1	108	40
	2ส	66	29	3	0	0	3	2
	3ส	3	0	0	0	0	0	0
The Bat Cave	1ส	48	31	0	2	0	0	2
	2ร	2	1	1	0	0	2	0

ตาราง 14 แสดงจำนวนครั้งในการกดปุ่มโหวตและปุ่มแสดงความรู้สึกของแต่ละกระทู้

ในส่วนของการกดปุ่มโหวต จากตาราง 14 จะพบว่า แทบทุกกระทู้หน้าม้านั้น จะมีสมาชิกมากโหวตให้เสมอ (ยกเว้นกระทู้ 1.1ถ - 1.5ถ จากกรณี คีนนี่มีผี ที่มีคนเข้ามาโหวตน้อยมากหรือไม่มี) แต่เมื่อพิจารณาเทียบกันระหว่างกระทู้หน้าม้ายกกระทู้เปิดโปงหน้าม้าย (เฉพาะในกรณีที่มีการตั้งกระทู้เปิดโปงหน้ามาตั้งแยกออกมาโดยเฉพาะ อันได้แก่ กรณีสาวตรีชาบู คีนนี่มีผี และก๊าดซอป) จะพบว่า จำนวนโหวตของกระทู้เปิดโปงหน้ามาจะมีมากกว่าเสมอ จึงเห็นได้ว่า แม้กระทู้หน้ามาจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจเพียงใด หากเมื่อใดที่เกิดการเปิดโปงขึ้นแล้ว สมาชิกพันทิปก็พร้อมที่จะสนับสนุน และยื่นข้างกฏกติกาของชุมชน และร่วมกันกดโหวตให้กระทู้เปิดโปง

ในส่วนของการกดปุ่มแสดงความรู้สึก จากตารางพบว่า แทบทุกกระทู้ไม่ว่าจะเป็นกระทู้หน้ามาหรือกระทู้เปิดโปงหน้ามาก็ตาม ปุ่มที่ถูกกดมากที่สุดคือปุ่มถูกใจ ที่น่าสนใจคือปุ่มสยอง และปุ่มขำกึ่ง ในกระทู้หน้ามากรณีสาวตรีชาบู กระทู้ที่ 4ร ซึ่งมีการเปิดโปงหน้ามาเกิดขึ้นในกระทู้เดียวกันนั้น มีการกดปุ่มสยองถึง 127 ครั้ง ในขณะที่ปุ่มถูกใจนั้นถูกกดเพียง 17 ครั้งเท่านั้น เช่นกันกับในกรณีกระทู้หน้ามาของก๊าดซอป ซึ่งมีการกดปุ่มสยองถึง 108 ครั้ง แต่ปุ่มถูกใจกลับถูกกดเพียง 19 ครั้ง ส่วนปุ่มขำกึ่งนั้น ก็จะคล้าย ๆ กับปุ่มสยอง แต่จะปรากฏมากสุดในกรณี คีนนี่มีผี กระทู้ที่ 1ส ซึ่งเป็นกระทู้ที่เปิดโปงหน้ามา โดยจำนวนในการกดปุ่มขำกึ่งในกระทู้ดังกล่าวนี้ จะใกล้เคียงกับจำนวนการกดปุ่มถูกใจ กล่าวคือ 106 ครั้งกับ 102 ครั้งตามลำดับ นอกจากนี้ อีกกระทู้ที่หน้าสังเกตคือ ในกรณีสาวตรีชาบู กระทู้ที่ 6ข ซึ่งเป็นกระทู้ข่าวชี้แจงเรื่องกฏกติกาที่ตั้งโดยพันทิป กลับมีผู้กดปุ่มสยองมากถึง 257 คน อย่างไรก็ตาม ปุ่มแสดงความรู้สึกที่ปรากฏใช้น้อยที่สุดคือปุ่มซึ้งกับหลงรัก ส่วนปุ่มทั้งนั้น แม้จะเป็นที่นิยมกดบ้าง แต่เมื่อเทียบระหว่างจำนวนในกระทู้หน้าม้ายกกระทู้เปิดโปงหน้ามา ก็ไม่ได้เห็นความแตกต่างมาก

3) “ปัก”

“ปัก” ย่อมาจาก ปักหมุด คือการเข้ามาแสดงความคิดเห็นในกระทู้เพื่อให้เว็บไซต์พันทิปจดจำไว้ในหน้าประวัติการตอบกระทู้ส่วนตัว การ “ปัก” นี้เป็นเสมือนการใช้ที่คั่นหนังสือบนหน้าเว็บ ทำให้ติดตามความคิดเห็นที่อ่านค้างไว้ได้โดยสะดวก ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อ “ปัก” นั้น สมาชิกมักเข้ามาพิมพ์ข้อความขนาดสั้น เช่น ปัก เกาะ ลงชื่อนั่งชม ปูเสื่อ ต้มมาमारอ ฯลฯ หรือใช้สติ๊กเกอร์ของพันทิป หรือไฟล์รูปภาพนามสกุลต่าง ๆ เช่น .jpg .png .gif ฯลฯ แทนการพิมพ์ข้อความ การ “ปัก” นี้ทำให้กระทู้มีจำนวน

ความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น และยิ่งกระทู้มีจำนวนความคิดเห็นมากเท่าใด กระทู้ก็จะเป็นที่สนใจมากขึ้นเท่านั้น

ตัวอย่าง 11: การปิดด้วยข้อความ

ความคิดเห็นที่ 112

แปะไว้ก่อน พรุ้งนี้มาไล่อ่าน ^^

ความคิดเห็นที่ 112-1

โอย่งวงนอนอ่านไม่ไหว ไป 500 แล้ว ขอเกาะไว้ตรงนี้ด้วยคนครับ

ตัวอย่าง 12: การปิดด้วยภาพกราฟิก

ความคิดเห็นที่ 299

ปักหมุด มหาเทพย์. เป็นกำลังใจอีกคนนะครับ สู้ๆ



ตัวอย่าง 13: การปิดด้วยภาพกราฟิกกับข้อความ โดยมีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็นตอบกลับต่อกันจำนวนมาก

ความคิดเห็นที่ 9



ความคิดเห็นที่ 9-1

นั่งด้วยเน้อ

ความคิดเห็นที่ 9-2

เหยิบๆ นั่งด้วย

ความคิดเห็นที่ 9-3

เต็มแล้วมั้ง???

ความคิดเห็นที่ 9-4

เต็มแล้วเหรอดักใครว่าง ขอหนุนหน่อย พื้นที่มีน้อยแบ่งๆกัน

ความคิดเห็นที่ 9-5

เวร เต็มแล้ว มัวแต่ไปซื้อมามา อดนั่งเบย

ความคิดเห็นที่ 9-6

ขอนั่งตักได้ปะ

จากตัวอย่างทั้งสามที่ยกมานี้จะเห็นได้ว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมักสอดแทรกอารมณ์ขันเข้าไปประกอบการปิด ซึ่งคล้ายกับการบริภาษด้วยการเสียดสีประชดประชัน หรือการเล่นกับคำว่า “ม้า” การปิดที่ประกอบด้วยอารมณ์ขันนั้น ทำให้บรรยากาศความตึงเครียดมีการผ่อนคลายลง

4) สรุปเหตุการณ์

ในกรณีที่กระทู้มีจำนวนความคิดเห็นมาก และมีข้อมูลหรือประเด็นสำคัญกระจายอยู่ในการอ่านที่ละความคิดเห็น (รวมถึงความคิดเห็นแบบ “ปัก” ด้วย) ดังนั้นในบางกระทู้จึงอาจมีผู้ชมที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อสรุปและลำดับเหตุการณ์ให้แก่ผู้มาทีหลัง ซึ่งในการสรุปนี้ผู้ชมอาจพิมพ์ข้อความประกอบสั้น ๆ ย่อหน้าสั้น ๆ เรียงต่อกันตามลำดับเวลา และอาจแนบลิงก์ของความคิดเห็นที่อ้างถึงมาด้วย โดยกรณีที่พบการสรุปเหตุการณ์ชัดเจนที่สุดคือในกรณีที่ 1 สาวิตรีชาบุ ซึ่งเป็นกรณีที่มีการเปิดโปงทั้งที่เกิดขึ้นภายในกระทู้หน้าม้าเอง และในกระทู้ที่ตั้งขึ้นใหม่ ดังมีตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 14: การสรุปเหตุการณ์แบบสั้นที่ปรากฏภายในกระทู้หน้าม้า

ความคิดเห็นที่ 485

สรุป

ตากลม เที้ยว ตากลม

กับ

หยิบกล้องมาท่องโลก

โพสต์มาจาก Computer เครื่องเดียวกันสินะ

ตัวอย่าง 15: การสรุปเหตุการณ์แบบยาวที่ปรากฏภายในกระทู้เปิดโปงหน้าม้า

ความคิดเห็นที่ 485

เรื่องนี้ถือว่า จับตัวมาได้ง่ายที่สุด แถมมายังลากพวกมาร่วมกันตายยกแก๊งค์ได้อย่างหาที่สุดไม่ได้
สู้รุ่นพี่อียิปต์ กับ น้อง ป.5 ก็มีได้ คนหนึ่งก็หลอกคนมาได้เป็นปีๆ ด้วยทำที่ไร่เตียงสา แอบแบริ้ว
อีกคนก็ได้พ้อออกมาเหวี่ยงงวงเหวี่ยงงา แถมด้วย จขกท ผู้เสียหายก็นำมันให้เค้าสนตะพายลากไปไหนก็ไป
แล้วกลับตาลปัตรกลายเป็นคนผิดซะงั้น เรื่องนี้คุณแพ่เด็กและผู้หญิงนะคะ พุดเลย อีอิ

เริ่มจาก จขกท ได้มาตั้งกระทู้ว่า ได้ไปทานอาหารตามริ้วของลือกอินท่านึงในพันทิปนี้แหละ
ที่ไปรยมาสวยงาม เร็ดชะจน จขกท ต้องขอไปกินให้เป็นวาสนาลิ้นบ้างอะไรบ้าง
แต่ปรากฏว่า อาหารไม่เห็นอร่อยตามคำกล่าวอ้าง เธอก็เลยไปลงในเฟสตัวเองว่า อาหารก็รสชาติงั้นๆอะ
แต่กลับมีบุคคลท่านึง ตามมาจิกกัด หาเรื่อง จขกท (ตามอ่านในภาพที่ จขกท แคปมาเองนะจ๊ะ)

จน จขกท สืบหาร่องรอยว่า หมอนี่คือใคร ทำไม่ถึงได้เดือดร้อนประหนึ่งเป็น ร้านค้าซะเอง
พอสืบไปถึงพบว่า มีการขายอาหารเสริมชนิดึงด้วยนะเธอ (คือสำคัญอันที่ 1 อาหารเสริม)
พอค้นลึกต่อไปก็พบว่า เอ๊ะ เธอคือ คนที่เคยมารีวิวให้กับร้านว่าอร่อยนั้กหนานี่เอง
เพราะคนที่รีวิวร้านนี้ไว้ในพันทิปคือ คุณ caption ton หรือ คุณ ton thanadate

คุณตันเมื่อได้ทราบความกริบออกมาชี้แจงทันทีว่า คนที่ไปตำ จขกท นะ ไม่ใช่ผมนะ
แค่คือคนรู้จักที่มีน้ำใจช่วยเหลือกันทางธุรกิจเอง โดยมีตัวละครออกมาเพียบ
ทั้งอาจารย์ ทั้งผู้ช่วย ทั้งญาติ จนงงไปหมด

<http://pantip.com/topic/31086410/comment10>

[...]

(ข้อมูลนี้เพิ่งมาเพิ่มเติมภายหลัง เพื่ออรรถรสแห่งการดริฟ)

คุณตันเริ่มออกตัวในเฟสตัวเอง (แต่ไม่มาตอบในพันทิปอีกต่อไป อ้างว่า อธิบายไปก็เปล่าประโยชน์)
แถมด้วยการบอกว่า ได้ติดต่อกับคุณ ยุทธ ธนา แล้วด้วยนะครึบ คุณยุทธ ยินดีให้เอาบัตรประชาชนมาลงเพื่อยืนยันว่า มีตัวตนจริง
จริงจังงงง

[...]

จากข้อมูลที่เสพมา จึงขอมโนไปเองว่า ทุกคนในเรื่องนี้ ยกเว้น จขกท ที่เป็นแค่ตัวตลกเปิดม่านเวที (อีอิ)
เป็นร่างอวดราของคณๆเดียว หรือ กลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ที่เข้ามาครอบงอมเป็นเหมือนเหลือบไร
ในพันทิปด้วยวิธีการที่ไม่โปร่งใส แต่ท้ายที่สุดก็หนีไม่พ้นที่จะถูกเปิดโปงความจริง และตายไปอีกร่างอวดรา
(แม้เจ้าตัวจะไม่ยอมตายง่ายๆก็ตาม)

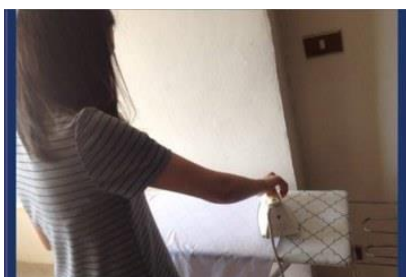
5) คัดลอกข้อความของเจ้าของกระทู้เก็บไว้เป็นหลักฐาน

ในบางกรณีหลังจากที่มีการเปิดโปงหน้าม้าแล้ว หน้าม้าเลือกที่จะแก้ปัญหาด้วยการเข้าไปแก้ไขข้อความของตนเอง แล้วลบข้อความที่แสดงถึงการเป็นหน้าม้าออกทั้งหมด จึงทำให้ผู้ชมที่เพิ่งเข้ามาอ่านกระทู้ในภายหลังไม่สามารถอ่านข้อความได้ทัน ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหานี้จึงมีผู้ชมส่วนหนึ่งที่คอยคัดลอกข้อความของเจ้าของกระทู้ (หน้าม้า) เก็บไว้ ทั้งในรูปแบบของตัวหนังสือ และภาพถ่ายหน้าจอ แล้วนำมาลงในช่องแสดงความความคิดเห็นในกระทู้อีกครั้ง เพื่อว่าหลักฐานต่าง ๆ จะยังอยู่ครบถ้วน

ตัวอย่าง 16

ความคิดเห็นที่ 448

ตามมาอ่านข้อความไม่ทันค่ะ แต่จขกท.ดูมันนะคะ ก็เอาที่สบายใจนะคะน้องเรียนให้จบเอาตัวให้รอดนะคะ



ต่อไปเช็คปลั๊กไฟทุกจุดว่าไฟเข้าหรือไม่ด้วยการ ลองรีดผ้าดู



ไม่มีระเบียบก็ต้องฝั่งตากแบบนี้แหละ

6) ตั้งกระทู้ใหม่

นอกจากการเข้าไปลงโทษหน้าม้า ณ กระทู้จุดเกิดเหตุแล้ว การตั้งกระทู้ใหม่ก็ถือเป็นอีกลักษณะหนึ่งซึ่งสมาชิกนิยมใช้ในการกำกับดูแลตนเอง การตั้งกระทู้ใหม่นี้พบในสามกรณี ได้แก่ ร้านอาหารสาวิตรีชาบู, ละครโทรทัศน์ 7 วันจอง และห้างสรรพสินค้า กู๊ดชอป ดังมีรายละเอียดตามตาราง 15

	กระทู้ที่	จำนวนความคิดเห็น	สืบเนื่องจากกระทู้	หัวข้อกระทู้	เนื้อหาโดยย่อ
สาวิตรีชาบู	2ส	624	1ร	แค่บอกไม่อร่อย ก็โดนถล่มได้ กรณีศึกษาจรรยาบรรณนักรีวิว	เจ้าของกระทู้ไปตามรอยกระทู้หน้าม้า แต่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงออกมาเขียนรีวิวจำกัด ทำให้ถูกหน้าม้าต่อว่ากลับ
	3ร	16	1ร, 2ส	[CR]หลังจากไปกินร้านครามา สาวิตรีชาบู	เจ้าของกระทู้ไปรับประทานร้านอาหารที่ถูกเปิดโปง เพื่อเขียนรีวิวจำกัดประสบการณ์
	5ส	700	4ร	เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี “หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเวป”	เจ้าของกระทู้ตั้งกระทู้เพื่อประจานหน้าม้า และเรียกร้องต่อทีมงานพันทิปให้ออกมาแก้ปัญหา รวมทั้งเชิญชวนให้สมาชิกร่วมกันหาหรือถึงปัญหาหน้าม้า
	7ส	148	6ข	คำชี้แจงจากพันทิป หลังกรณี "ห้องนี้มีม้า"	เจ้าของกระทู้เปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระทู้เรื่องกฏกติกาที่ทีมงานพันทิปตั้งขึ้น
คีนี่มีผี	1ส	135	1.1ถ - 1.5ถ	ม้า ช่อง A วิ่งเต็มบางขุนพรหมเลยวันนี้	เจ้าของกระทู้สังเกตว่ามีกระทู้หน้าม้าของละครเรื่องหนึ่งตั้งขึ้นพร้อม ๆ กัน ถึง 5 กระทู้
	2ส	16	1ส	ประกาศ * _ * ขอร้องหน้าม้า ช่อง A/ละครคีนี่มีผี อย่าเข้ามาตั้งกระทู้คีนี่มีผีแล้วอย่าทำให้เสียเลยคะ	เจ้าของกระทู้ขอร้องให้หน้าม้า ถัดตั้งกระทู้เพื่อไม่ให้ชื่อเสียงของละครต้องเสื่อมเสีย
	3ส	16	1ส	เป็นเพราะกระทู้แนะนำที่กะจะฆ่าม้าช่อง A กลับทำให้คีนี่มีผีเรตติ้งดีขึ้น	เจ้าของกระทู้เห็นว่า ผลกระทบจากการเปิดโปงหน้าม้า กลับทำให้ละครเป็นที่นิยมยิ่งขึ้น
กู๊ดชอป	2ส	68	1ร	ขอประนามการกระทำของห้าง ก ข ทีแทกตาคนทั้งพันทิปด้วยการตั้งกระทู้หลอกหลวง	เจ้าของกระทู้รู้สึกไม่ดีที่ห้างเลือกทำการตลาดโดยใช้เรื่องหมิ่นเหม่ทางศีลธรรมมาดึงดูดผู้อ่าน
	3ส	10	1ร	เอ๊ะ ยังไง กับกระทู้ รีวิวห้องของ นศ. คนนี้สรุป ม้า กู๊ด หรือ ของจริง	เจ้าของกระทู้พบหลักฐานในการเปิดโปงหน้าม้าเพิ่มเติม

ตาราง 15 วิเคราะห์กระทู้ที่ตั้งใหม่สืบเนื่อง

จะเห็นได้ว่า แทบทุกระทุ้ในตาราง ต่างตั้งขึ้นหลังจากที่หน้าม้าได้ถูกเปิดโปงภายใน กระทุ้ของหน้าม้าเองแล้วทั้งสิ้น เพื่อเป็นการแสดงหลักฐานเพิ่มเติมในการเน้นย้ำถึงความผิดของหน้าม้าให้เป็นที่ประจักษ์ในวงกว้างขึ้น

จากตาราง 15 ในแง่เนื้อหา สังเกตว่า มีกระทุ้ใหม่สองกระทุ้ที่มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ กระทุ้ในกรณีสาวตรีชาบู กระทุ้ที่ 5ส กับกรณี คีนนี่มีผี กระทุ้ที่ 1ส เจ้าของกระทุ้จะตั้งกระทุ้เพื่อนำรายชื่อของกลุ่มหน้าม้าที่สืบได้ทั้งหมดมาเปิดโปงพร้อม ๆ กัน อย่างเป็นทางการ แต่สำหรับกระทุ้ในกรณีสาวตรีชาบูนั้น จะเป็นกระทุ้ที่ตั้งขึ้นใหม่ หลังจากที่เจ้าของกระทุ้ได้เข้าไปเปิดโปงหน้าม้าในกระทุ้ต้นเรื่องมาแล้วระยะหนึ่งแล้ว ส่วนกระทุ้ในกรณี คีนนี่มีผีนั้น เจ้าของกระทุ้ที่ตั้งขึ้นใหม่โดยที่ไม่ได้เข้าไปเปิดโปงหน้าม้า ณ กระทุ้ต้นเรื่องแต่อย่างใด ส่วนกรณีกูดชอบ กระทุ้ที่ 3ส ก็คล้ายกันกับเนื้อหาของสองกระทุ้ข้างต้น กล่าวคือ เจ้าของกระทุ้ได้หลักฐานเพิ่มเติมในการเปิดโปงหน้าม้า จึงเลือกที่จะมานำเสนอในกระทุ้ใหม่ เนื่องจากในกระทุ้เก่ามีการแสดงความคิดเห็นมากกว่า 500 ความคิดเห็น จึงอาจหลุดจากความสนใจของผู้อ่านไปแล้ว นอกจากนี้จะเห็นว่า กระทุ้ที่ 2ส และ 3ร ของกรณี คีนนี่มีผีนั้น เป็นกระทุ้ที่มีเนื้อหากล่าวถึงการไป “ตามรอย” รีวิวหน้าม้าทั้งคู่ จึงสังเกตได้ว่าการตั้งกระทุ้ใหม่เพื่อเปิดโปงกระทุ้รีวิวนั้น ผู้เปิดโปงหน้าม้าอาจเลือกใช้วิธีการตั้งกระทุ้รีวิบบน [CR] เพื่อพิสูจน์ความซื่อสัตย์ของหน้าม้า

ที่น่าสนใจประการแรกคือ กรณี คีนนี่มีผี กระทุ้ที่ 2ส และ 3ส ต่างเป็นกระทุ้ที่ตั้งขึ้น เพื่อแสดงความคิดเห็นถึงผลกระทบของการตั้งกระทุ้ใหม่เพื่อเปิดโปงหน้าม้าอีกทอดหนึ่ง โดยกระทุ้ 2ส มีใจความกล่าวถึงผลกระทบว่า การเปิดโปงหน้าม้าอาจทำให้คนดูเกิดทัศนคติลบต่อละคร และเลิกดูละครไป ส่วนกระทุ้ 3ส กล่าวว่า การเปิดโปงหน้าม้ากลับทำให้คนที่ไม่เคยดูเกิดความสนใจ จนทำให้ละครได้ผู้ชมกลุ่มใหม่ อีกประการคือ นอกจากกระทุ้ที่ตั้งใหม่นี้ จะตั้งขึ้นสืบเนื่องจากกระทุ้หน้าม้าแล้ว ยังมีการตั้งกระทุ้ขึ้นใหม่ สืบเนื่องมาจากกระทุ้ที่ตั้งโดยพันทิปเองอีกด้วยเช่นกัน (สาวตรีชาบู กระทุ้ที่ 7ส สืบเนื่องมาจากกระทุ้ที่ 6ข) โดยกระทุ้ที่ 7ส นี้ เจ้าของกระทุ้ที่ตั้งขึ้น เนื่องจากกระทุ้ที่ 6ข ของทีมงานพันทิปได้ปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ แต่เปิดปุ่มโหวตและปุ่มแสดงความรู้สึกไว้ตามเดิม

5.1.5 การกำกับดูแลตนเองโดยทีมงานพื้นที่

จากกรณีที่น่าสนใจ พบการกำกับดูแลตนเองโดยทีมงานพื้นที่ 3 รูปแบบ ได้แก่ การลบกระทู้ การตั้งกระทู้ข่าว และการแสดงข้อมูลที่อยู่ IP ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) แสดงผลการตรวจสอบทางเทคนิค

พบในกรณีสาขาวิชา กระทู้ที่ 4ร; ชีชูกะ กระทู้ที่ 1ร, 2ถ, 3ส; และก๊าดชอป กระทู้ที่ 1ร การกำกับดูแลในลักษณะนี้ พื้นที่นี้จะแทรกกล่องข้อความสีดำ (รูปภาพประกอบ 5 หน้า 60, ภาพประกอบ 7 หน้า 73 และ ภาพประกอบ 9 หน้า 82) เข้ามาในกระทู้ โดยในกรณีของชีชูกะนั้น กล่องข้อความสีดำของทุกกระทู้จะมีข้อมูลเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า กล่องข้อความดำนี้มีโครงสร้างของย่อหน้าดังนี้

ประกาศ
เรียนเพื่อนสมาชิก

เนื่องจากทีมงานได้ตรวจสอบทางเทคนิคพบว่า การแสดงความคิดเห็น
ในกระทู้นี้ เช่น

(จุดที่ X)

ความคิดเห็นที่ XX กระทู้นี้หมายเลข XXXXXXXX,
ความคิดเห็นที่ XX กระทู้นี้หมายเลข XXXXXXXX,
[...]
และความคิดเห็นที่ XX กระทู้นี้หมายเลข XXXXXXXX,
...

มีความเชื่อมโยงว่าจะถูกโพสต์มาจาก Computer เครื่องเดียวกัน
จึงขอให้เพื่อนสมาชิกโปรดใช้วิจารณญาณในการอ่านค่ะ

กล่องข้อความดำนี้ ไม่มีข้อความใดที่กล่าวโดยตรงไปตรงมาว่า กระทู้ใดเป็นกระทู้หน้าม้า หากเป็นการให้ “คำใบ้” แก่ผู้อ่านกระทู้ได้เลือกเข้าไปอ่านในกระทู้และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ระบุไว้ (ข้อความที่ขีดเส้นใต้เป็นลิงก์) การเลือกใช้สีดำ ตัวอักษรสีเหลือง

นอกจากจะสร้างความสะดุดตาแล้ว สีดำเหลืองยังเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความน่ากลัวและความอันตราย ซึ่งผู้อ่านจะต้องให้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ

สิ่งที่น่าสนใจคือ พันทิปเลือกจัดวางตำแหน่งของกล่องข้อความนี้ ให้แทรกอยู่ในตำแหน่งระหว่างเนื้อหาของเจ้าของกระทู้ (ความคิดเห็นที่ 0) กับความคิดเห็นแรก (ความคิดเห็นที่ 1) แทนที่จะเป็นการแทรกไว้ก่อนชื่อหัวข้อกระทู้ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านเตรียมใจใช้วิจารณญาณตั้งแต่ก่อนอ่านกระทู้ หรือแทรกไว้ตำแหน่งล่างสุดของหน้าเว็บ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีโอกาสอ่านความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่นก่อน ผู้วิจัยเห็นว่ากรณีที่พันทิปเลือกตำแหน่งดังกล่าวในการลงข้อความแสดงผลการตรวจสอบทางเทคนิคนั้น อาจเปรียบได้กับการที่ทีมงานพันทิปออกมาแสดงความคิดเห็นในเชิงเปิดโปงหน้าม้าพร้อมกับสมาชิกคนอื่น ๆ แล้วปรากฏว่า การแสดงความคิดเห็นของทีมงานพันทิปนั้น ได้รับการโหวตมากที่สุด จึงเลื่อนขึ้นมาแสดงอยู่ในตำแหน่งบนสุดเหนือความคิดเห็นที่ 1 (เช่นเดียวกับในกระทู้อื่นๆ ที่มีการโหวตความคิดเห็น)

2) ลบกระทู้

พบในกรณีเดียวคือ กรณีสาวตรีชาบู เหตุการณ์เปิดโปงหน้าม้าครั้งที่ 1 กระทู้ที่ 1 รหัสหัวข้อกระทู้ “[CR]Captain Ton พากิน พาเที่ยว ไปกินดับกับสาวตรี ร้านสาวตรีชาบู @ Green Plaza” หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บลงกระทู้โปรด (ในหน้าบัญชีผู้ใช้พันทิปของผู้วิจัยเอง) และทำสำเนาบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้ดังกล่าวแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปผู้วิจัยได้กลับมาเปิดลิงก์ของกระทู้นี้อีกครั้ง จึงพบว่าที่อยู่ของกระทู้เดิมนั้น มิได้นำทางไปยังหน้าเว็บของกระทู้แล้ว แต่กลับนำไปยังหน้าเว็บว่างเปล่ามีเพียงข้อความว่า “กระทู้นี้ถูกลบเนื่องจาก กระทู้มีผู้ถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง” ดังภาพประกอบ 16 หน้าเว็บหลังจากกระทู้หน้าม้าถูกลบไปแล้ว



กระทู้ที่ถูกลบเนื่องจาก กระทู้นี้มีผู้ถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

ภาพประกอบ 16 หน้าเว็บหลังจากกระทู้หน้าม้าถูกลบไปแล้ว

จากภาพประกอบ 16 หน้าเว็บหลังจากกระทู้หน้าม้าถูกลบไปแล้ว จะเห็นได้ว่า ไม่มีส่วนใดที่จะสามารถระบุถึงเนื้อหาดั้งเดิมของกระทู้ได้อีก ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปดูในหน้าบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อตรวจสอบว่า การแสดงผลในแถบเมนู “กระทู้โปรดของฉัน” ปรากฏว่ามีลักษณะดังภาพประกอบ 17



กระทู้ที่ถูกลบ เนื่องจาก
มีผู้ถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง
 ความเห็นนี้ได้ถูก Pantip.com ลบออกไปจากระบบแล้ว หากเนื้อหาที่ถูกลบยังคงถูกนำไปแสดงใน application หรือเว็บไซต์ใดๆ ทาง Pantip.com ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรา การดำเนินการทางกฎหมาย กรุณาติดต่อผู้พัฒนา application หรือเว็บไซต์นั้นๆ โดยตรงค่ะ

ภาพประกอบ 17 การแสดงผลของกระทู้ที่ถูกลบในหน้าบัญชีสมาชิก แถบเมนู “กระทู้โปรดของฉัน”

จากภาพประกอบ 17 พบว่าจากเดิมที่การแสดงผลจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ของหมวดกระทู้, หัวข้อกระทู้, แท็ก, ชื่อเจ้าของกระทู้, วันและเวลาที่ตั้งกระทู้, จำนวนความคิดเห็น, จำนวนโหวต นั้น กลับหายไปทั้งหมด คงเหลือเพียงข้อความซึ่งเป็นทางลัดนำไปสู่หน้าเว็บตามที่อยู่ของกระทู้ที่ถูกลบไป ความว่า

“กระทู้ที่ถูกลบ เนื่องจาก

มีผู้ถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

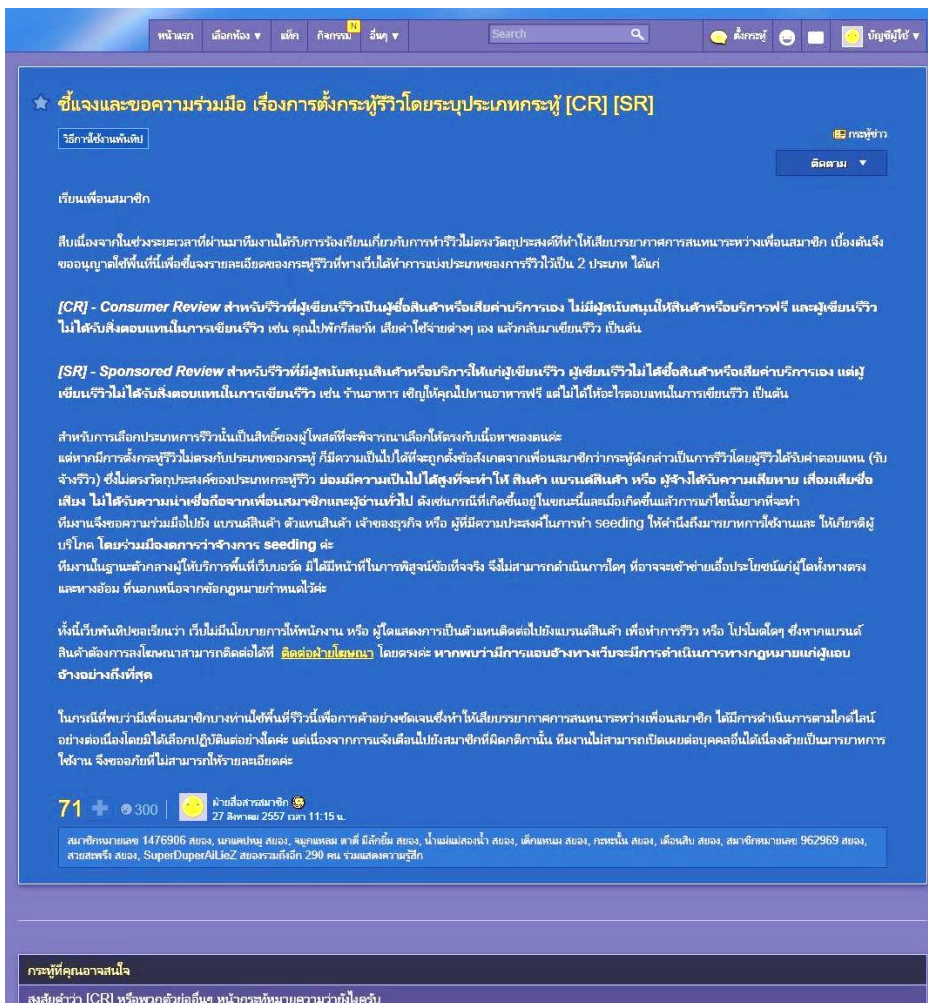
ความคิดเห็นนี้ได้ถูก Pantip.com ลบออกไปจากระบบแล้ว หากเนื้อหาที่ถูกลบยังคงถูกนำไปแสดงใน application หรือเว็บไซต์ใด ๆ ทาง Pantip.com ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ ด้วย การดำเนินการทางกฎหมาย กรุณาติดต่อผู้พัฒนา application หรือเว็บไซต์นั้น ๆ โดยตรงค่ะ”

ที่น่าสังเกตคือ ในกรณีสาวตรีชาบูนี้ แม้จะมีกระทู้ที่ตั้งขึ้นใหม่ถึงสองกระทู้ เพื่อเปิดโปงกระทู้หน้าม้านี้โดยเฉพาะ แต่พื้นที่กลับเลือกที่จะลบกระทู้หน้าม้า 1ร นี้เพียงกระทู้เดียว และไม่ดำเนินการใดกับกระทู้เปิดโปง (ซึ่งหากพิจารณาแล้ว กระทู้ที่ 2ส หรือ 3ร ก็น่าจะเข้าข่ายการใส่ความและหมิ่นประมาทมากกว่า) จึงเป็นไปได้ว่าการลบของพื้นที่ในครั้งนี้ อาจมีจุดประสงค์อื่นเป็นหลัก เช่น หน้าม้าส่งคำร้องขอลบกระทู้ตัวเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเหตุผลตั้งต้นของการลบกระทู้จะมาจากการส่งคำร้องของสมาชิก แต่การตัดสินใจสุดท้ายในการลบหรือไม่ลบกระทู้ให้ตามคำร้องนั้น ท้ายที่สุดแล้วก็ขึ้นกับวิจารณญาณของทีมงานพื้นที่เอง

3) ตั้งกระทู้ข่าว

พบในกรณีเดียวคือ กรณีสาวตรีชาบู เหตุการณ์เปิดโปงหน้าม้าครั้งที่ 2 กระทู้ที่ 6ข โดยการกำกับดูแลรูปแบบนี้ เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากกระทู้ที่ 5ส หัวข้อ “เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพื้นที่ และ Webmaster พื้นที่ พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี ‘หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเวป’” ซึ่งเป็นกระทู้ที่มีสมาชิกพื้นที่จำนวนมากมาร่วมลงชื่อเรียกร้องให้พื้นที่จัดการกับปัญหาหน้าม้าอย่างเร่งด่วน

หลังจากกระทู้ต้นเหตุตั้งขึ้นเป็นเวลา 11 วัน พื้นที่ก็ได้ตั้งกระทู้หัวข้อ “ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้ริวิวโดยระบุประเภทกระทู้ [CR] [SR]” ขึ้น โดยจัดให้อยู่ในหมวด “กระทู้ข่าว” โดยมีหน้าเว็บดิงภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 หน้าเว็บกระทู้ข่าวของพันทิป หลังการเปิดโปงหน้าม้าสาวตรีชาบู เหตุการณ์ที่ 2

จากภาพประกอบ 18 พบว่ากระทู้ข่าวของพันทิปนี้ เขียนขึ้นในนามล็อกอิน “ฝ่ายสื่อสารสมาชิก” โดยใช้รูปแบบให้คล้ายกับการเขียนจดหมายส่วนตัว กล่าวคือใช้ข้อความ “เรียนเพื่อนสมาชิก” ในการเกริ่นนำถึงผู้รับสาร และใช้ภาษาในระดับกึ่งทางการ แต่กลับมิได้มีการลงชื่อผู้ส่งสารท้ายข้อความอย่างใด (อาจเพราะถือว่าได้ลงชื่อแล้วที่ส่วนแสดงชื่อเจ้าของกระทู้)

สังเกตว่ากระทู้ดังกล่าวนี้เป็นกระทู้ที่ตั้งขึ้นโดยนักล่องข้อความสำหรับการแสดงความคิดเห็นออกจากหน้าเว็บไซต์ แต่ก็ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นผ่านการกดปุ่มโหวต และปุ่มแสดงความรู้สึกได้ตามปกติ ส่วนในแง่เนื้อหา นั้น จะเป็นการกล่าวซ้ำอีกครั้งถึงกฎกติกา มารยาทของพันทิปที่กำหนดไว้ดั้งเดิม โดยมีการปรับระดับของภาษาให้มีความกันเองและเข้าใจง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีน้ำเสียงที่แสดงถึงความพยายามในการประนีประนอม ไม่ตัดสินเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็แสดง

ความมั่นคงในจุดยืนที่จะไม่เพิ่มมาตรการใด ๆ เพื่อการแก้ปัญหาหนี้โดยเฉพาะ (รายละเอียดของเนื้อหาดูจากหัวข้อ 5.1 กรณีที่ 5: ร้านอาหารสาวิตรีซาบู กระทั่งที่ 6 หน้า 65)

5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้า ของลือกอินพันทิป และทีมงานพันทิป ซึ่งคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นสมาชิกมาเป็นเวลามากกว่าสิบปี ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 คน ได้แก่ เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน ว่านน้ำ ลือกอินหนึ่ง (ไม่ประสงค์เปิดเผยนามแฝงของลือกอิน) และ This Road is Mine ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะตั้งคำถามโดยอิงจากภูมิหลังและพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละลือกอินเป็นหลัก ดังนี้

- 1) ลือกอิน “เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน” เป็นลือกอินชื่อดังที่เริ่มเล่นพันทิปตั้งแต่พันทิปเปิดให้บริการได้ไม่ถึงสองเดือน และใช้งานต่อเนื่องจนทุกวันนี้ เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในเรื่องของการเปิดโปงหน้าม้า ในการสัมภาษณ์จึงเน้นในเรื่องของภูมิหลังและความเป็นมาของกระทู้หน้าม้า ตลอดจนกระบวนการการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าตั้งแต่ยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่จวบจนปัจจุบัน
- 2) ลือกอิน “ว่านน้ำ” เป็นลือกอินชื่อดังที่เล่นพันทิปมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องการตรวจสอบและกำกับดูแลกันเองภายในชุมชน จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “นักสืบพันทิป” ในการสัมภาษณ์จึงเน้นในเรื่องของประเด็นเชิงจริยธรรมในชุมชนพันทิป รวมถึงปัญหาการกำกับดูแลตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน
- 3) ลือกอินหนึ่ง (ไม่ประสงค์เปิดเผยนามแฝงของลือกอิน) เป็นลือกอินชื่อดัง ซึ่งเคยสมัครเป็นสมาชิกพันทิปตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2548 มีความเชี่ยวชาญในการตั้งกระทู้วิว จนกระทั่งราวสิบปีต่อมาได้เกิดเหตุการณ์หนึ่งที่ไม่อาจเปิดเผยได้ จึงทำให้ตัดสินใจเลิกเล่นพันทิปอย่างถาวร ในการสัมภาษณ์จึงเน้นในเรื่องของการสร้างเนื้อหากระทู้วิวในอดีตและการกำกับดูแลโดยทีมงานพันทิป
- 4) ลือกอิน “This Road is Mine” เป็นลือกอินนักวิวรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นสมาชิกพันทิปมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี มีความสนใจในการสร้างเนื้อหาการวิวสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในพันทิปและในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ในการสัมภาษณ์จึงเน้นในแง่ของมุมมองคนรุ่นใหม่ต่อปัญหาหน้าม้าและการกำกับดูแลในชุมชนพันทิป

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าในชุมชนพันทิป พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ภูมิหลังของกระทู้รีวิวในพันทิป

ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่ พันทิปยังไม่ได้มีการแยกประเภทกระทู้ออกเป็นหมวด ๆ เช่นในปัจจุบัน การตั้งกระทู้รีวิวจึงเป็นวัฒนธรรมที่ผู้ใช้พันทิปสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อบอกเล่าและแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในฐานะผู้บริโภค

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน (2560) ได้เล่าว่า กระทู้รีวิวซึ่งมีกลวิธีการเขียนดังที่เห็นเช่นทุกวันนี้ มีจุดเริ่มต้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันกับที่วัฒนธรรมบล็อกเกอร์เริ่มเติบโตขึ้นในสังคมออนไลน์ไทย ในช่วงเวลาดังกล่าว มีหลายเว็บไซต์เปิดให้บริการพื้นที่เขียนบล็อก (พันทิปเองก็เปิด Blogang ด้วย) เหล่าบล็อกเกอร์มักนิยมใช้พันทิปเป็นเวทีแจ้งเกิด ในการนำเสนอเนื้อหาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของกระทู้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้พันทิปตามไปอ่านบล็อกของตนต่อ

กระทู้ของบล็อกเกอร์หรือบล็อกอินชื่อดังในพันทิปส่วนใหญ่มักมีลีลาและสำนวนการเขียนที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ ดังจะเห็นได้ว่าผู้ใช้พันทิปในช่วงนั้นนิยมเลือกอ่านกระทู้โดยดูจากชื่อผู้ตั้งกระทู้เป็นหลัก และเริ่มเกิดเป็นแฟนคลับของบล็อกเกอร์ขึ้นมา ส่วนบล็อกเกอร์เองก็นิยมตั้งกระทู้โดยใช้ชื่อตัวเองในหัวข้อกระทู้เพื่อสร้างอัตลักษณ์และให้แฟนคลับสามารถติดตามอ่านได้โดยสะดวก และกระทู้ประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่บล็อกเกอร์ก็คือ กระทู้รีวิว

อย่างไรก็ตาม ว่านน้ำ (2560) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การรีวิวในอดีตนั้น มิได้เป็นที่ต้องการของกิจการต่าง ๆ ดังที่เป็นกระแสนิยมเช่นทุกวันนี้

“แต่ก่อนอย่างการไปรีวิวร้านอาหาร บางร้านไม่เต็มใจให้เรา รีวิวด้วยซ้ำ เพราะเขาไม่แน่ใจว่าเราจะต้องถ่ายรูปอาหารไปทำไม ถ่ายรูปเมนูไปทำไม เราจะถือ بريเปลา่ บางร้านไม่ Happy ด้วยซ้ำถึงแม้บางที ถ้าเป็นร้านเองร้านก็จะขอเขาก่อนแล้วอธิบายเขาไปว่าขอถ่ายไปลงเน็ต (อินเทอร์เน็ต) บางทีก็ยังไม่เกิด (เข้าใจ) ด้วยซ้ำว่าขอถ่ายไปลงเน็ตทำไม แต่เดี๋ยวนี้อาจกลายเป็นว่า ทุกร้านสนับสนุนว่าให้คน รีวิว แล้วแบบเช็คอินลงเน็ตฯ แล้วจะได้ส่วนลดนู่นนี่นั่น”

ลักษณะของหน้าม้าในพันทิป

ว่านน้ำแสดงความคิดเห็นว่า หน้าม้าในพันทิปเท่าที่เคยพบเจอมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ มักเป็นหน้าม้า หน้าม้าในยุคแรกๆ มักเป็นหน้าม้าของสินค้าประเภทโฆษณาการและความงาม โดยเฉพาะหน้าม้า

ของคลินิกเสริมความงามจะเห็นอยู่บ่อย ๆ โดยหน้าม้าของสินค้าที่ตนเข้าใจว่าน่าจะเป็นหน้าม้าในยุคแรกสุด คือหน้าม้าห้องสินธร หน้าม้าขายประกัน

ส่วน เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน ได้ตั้งข้อสังเกตว่า หากพิจารณาตามเจตนาและลักษณะความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการแล้ว อาจแบ่งหน้าม้าในชุมชนพันทิปออกได้เป็นสามประเภท ได้แก่ หน้าม้าแฟนคลับ หน้าม้าบล็อกเกอร์ และ หน้าม้าเจ้าของร้าน

- 1) หน้าม้าแฟนคลับ คือหน้าม้าในยุคแรกสุด หน้าม้าแฟนคลับคือสมาชิกพันทิปธรรมดาทั่วไป ซึ่งเป็นแฟนคลับหรือมีความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เช่น นักร้อง นักแสดง นักฟุตบอล ฯลฯ หรือมีความชื่นชอบผูกพันกับสินค้าและบริการบางอย่างมากเป็นพิเศษ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องสำอาง ฯลฯ หน้าม้าประเภทนี้มักเข้าไป “อวย” หรือโฆษณาบุคคลและสินค้าที่ตนชื่นชอบตามกระทู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ก็มีได้ตั้งกระทู้รีวิวเพื่อโฆษณาเป็นการเฉพาะ หน้าม้าประเภทนี้มักมิได้มีผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อื่นใด นอกจากเพื่อการแสดงออกถึงรสนิยมส่วนบุคคล
- 2) หน้าม้าบล็อกเกอร์ คือหน้าม้าที่มีตัวตนเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางประเภทเป็นพิเศษ ในพันทิปคำแนะนำของบล็อกเกอร์มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มส่งสินค้ามาให้บล็อกเกอร์รีวิว โดยในคราวแรกนั้น บล็อกเกอร์ก็ตั้งกระทู้โดยตรงไปตรงมา ว่าได้รับสินค้ามาจากสปอนเซอร์ ส่วนตราสินค้าเองก็มีได้คำนึงถึงความแน่นอนในการโฆษณาแต่อย่างใด ผลจากการตั้งกระทู้สปอนเซอร์ในลักษณะนี้ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้พันทิปในการเลือกอ่านกระทู้เริ่มเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ จากเดิมที่เข้าไปอ่านทุกกระทู้ของบล็อกเกอร์คนโปรด ก็กลับกลายเป็นว่า หากกระทู้ใดที่มีแต่รีวิวของสปอนเซอร์ ผู้อ่านก็จะไม่ให้ความสนใจอ่านเลย บล็อกเกอร์จึงเริ่มหันมารีวิวแบบ “หน้าม้า” กล่าวคือ เขียนรีวิวโดยปิดบังการได้รับสปอนเซอร์
- 3) หน้าม้าเจ้าของร้าน หน้าม้าประเภทนี้ คือเจ้าของกิจการที่ต้องการสร้างกระแสให้กับกิจการของตนเอง หน้าม้าประเภทนี้เกิดขึ้นสืบเนื่องจากการเติบโตของหน้าม้ารูปแบบที่สอง หรือ หน้าม้าบล็อกเกอร์ เนื่องจากกระแสความนิยมในการจ้างบล็อกเกอร์มีมากขึ้น ตัวเลขของค่าจ้างบล็อกเกอร์จึงยิ่งทวีคูณ จนทำให้บางกิจการ มีอาจมีงบประมาณมากพอในการลงทุนโฆษณาผ่านช่องทางนี้ แต่ในขณะเดียวกัน หากกิจการไม่มีกระแสในโลกออนไลน์เลย การค้าขายก็จะล้มเหลว ทำให้เจ้าของกิจการหลาย ๆ ราย โดยเฉพาะกิจการ

ที่เปิดใหม่ ต้อง “จำใจ” ผันตัวเป็นหน้าม้าเสียเอง โดยกระทู้เหล่านี้มักมีลักษณะของการแบ่งปันเรื่องราวตราม่าลุ่มลูกคลุกคลานเพื่อสร้างธุรกิจในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ของระดับความใกล้ชิดผูกพันต่อชุมชนแล้ว ทั้งเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน ว่านน้ำ และลือกอินหนึ่ง (2561) ต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า จำนวนหน้าม้าที่เป็นลือกอินขาประจำ (ยืนยันตัวตน มีลือกอิน เป็นที่รู้จักในสังคมพื้นที่) กับที่เป็นสมาชิกขจร (มีลือกอินแต่ไม่ได้เข้ามาแสดงตัวบ่อย ๆ หรือไม่ยืนยันตัวตน หรือใช้บัตรผ่าน) นั้น น่าจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยทั้งสามได้แสดงความคิดเห็นคล้ายกันว่า ในสมัยก่อนที่พื้นที่ยังต้องตั้งกระทู้ตามแต่ละห้องนั้น หน้าม้าที่เป็นสมาชิกขจรมัก “พลีชีพ” หรือถูกเปิดโปงภายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากการแบ่งเนื้อหาตามห้องทำให้มีผู้คนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันมารวมตัวกัน กระทู้ที่มาจากขจรจึงเป็นที่สังเกตมากเป็นพิเศษ ส่วนหน้าม้าที่เป็นลือกอินขาประจำนั้น มักจะมีศิลปะในการตั้งกระทู้ให้มีความแนบเนียนได้มากกว่า อีกทั้งยังเป็นที่ยินชอบและเคารพยำเกรงในหมู่สมาชิกของแต่ละห้องด้วย จึงมักไม่ถูกเปิดโปง

“จริง ๆ มีทั้งสองแบบ (ขจรและขาประจำ) ไม่สามารถระบุได้ บางคนด้วยความที่ชื่อดังก็ไม่มีใครกล้ายุ่งกล้าแตะ บางกลุ่มก็เป็นพวกขจรระเบิดตัวเองเหมือนกัน แต่ถ้าดูเปอร์เซ็นต์เนียนนะ คนที่มีชื่อระดับหนึ่งจะเริ่มหาช่องเนียนของตัวเองได้น่าจะแบบนี้ น่าจะเยอะกว่า แต่พวกมาใหม่ทะเล่อทะลามา จะโดนแบนแล้วสักพักจะหลุดไป”

“ขนาดคนที่เป็นคนรื้อวัง ๆ อยู่กับพื้นที่มานาน ๆ ยังรับจ้างแอบอ้างซัดดิงยังมีเลย แล้วพวกนี้เวลาถูกจับได้ pattern ง่ายมากเลย ก็จะเป็นพวกที่แบบ active ในพื้นที่ตลอด กระทู้ผม ไปโหวตด้วยนะครั้นนั้นนั้น พอพื้นที่จับได้ โดนแบนปั๊บ พวกนี้ก็ไปตั้งสเตตัส (ในเฟซบุ๊ก) คำพื้นที่ว่า อื้อย เว็บกาก เว็บนู่น เว็บนี้ เว็บนั้น” (ว่านน้ำ)

นอกจากนี้ ในเรื่องของการสมัครสมาชิกแบบยืนยันตัวตนนั้น ว่านน้ำยังแสดงความคิดเห็นด้วยว่า ในทางปฏิบัติแล้ว การสมัครสมาชิกแบบยืนยันตัวตน ก็ได้เป็นเรื่องที่เลือบ่ากว่าแรงเสียทีเดียว เพราะสำเนาบัตรประชาชนก็เป็นสิ่งที่สามารถหามาได้โดยไม่ยากเท่าใด ดังจะเห็นได้ว่า มีบางเอเจนซีที่สมัครลือกอินพื้นที่ไว้เป็นจำนวนมากเพื่อการซัดดิงโดยเฉพาะด้วย

การตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า

ทั้งเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันและว่านน้ำต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า ในอดีตการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม่านั้น ผู้ที่จะสามารถเปิดโปงหน้าม้าได้ นอกจากจะต้องมีความผูกพันต่อห้องแล้ว จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีมาประกอบกันด้วย โดยเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันได้ยกตัวอย่างกรณีหน้าม้าอู่ซ่อมแอร์รถยนต์ว่า ในอดีตเคยมีลือกอินหนึ่ง คอยเข้าไปแนะนำอู่ซ่อมแอร์รถยนต์แห่งหนึ่งในแทบทุกกระทู้ซึ่งถามเกี่ยวกับอู่ซ่อมแอร์ จนทำให้ต่อมา มีผู้ออกมาตั้งกระทู้พร้อมลงภาพถ่ายหน้าจอที่ถ่าย

เฉพาะข้อความแสดงความคิดเห็นของสื่อออนไลน์หน้าม้าของอยู่ดังกล่าวจากหลาย ๆ กระทู้ เพื่อตั้งข้อสงสัยต่อพฤติกรรมนี้ ในกระทู้นี้มีสมาชิกพันทิปให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และร่วมกันสืบจาก IP Address จนทราบว่า ที่อยู่ของหน้าม้านั้น อยู่ใกล้กับอยู่นั้นมาก เหตุที่สื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถตั้งข้อสงสัยได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญสองประการดังกล่าวคือ มีความผูกพันต่อห้องรักษา โดยจะไล่อ่านทุกกระทู้ของห้อง รวมทั้งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถถ่ายภาพหน้าจอได้ ค้นหา IP Address ได้ ส่วนว่าน้ำได้เล่าถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตรวจสอบหน้าม้าว่า ในอดีต ก่อนที่จะมี Google Image การตรวจสอบ EXIF หรือค่าประจำรูปถ่ายใด ๆ จำเป็นต้องดาวน์โหลดโปรแกรมมาตรวจสอบเท่านั้น หรือหากต้องการทราบประวัติการตั้งกระทู้ ก็ต้องค้นหาจากกูเกิ้ลเป็นหลัก เนื่องจากระบบสืบค้นของพันทิปยังไม่ได้ดีมาก อีกทั้งยังไม่มีหน้าบัญชีรวมประวัติการตั้งกระทู้เช่นในพันทิปโฉมใหม่ด้วย

เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงความจำเป็นในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าแล้วทั้งว่านน้ำและเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันต่างเห็นตรงกันว่า เป็นสิ่งที่ชุมชนพันทิปสมควรกระทำอย่างยิ่ง และทั้งคู่ต่างก็เคยมีประสบการณ์การตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าด้วย

“อย่างที่เคยเจอกับตัวเองเลยก็เป็น เคาน์เตอร์แบรนด์อันหนึ่ง เป็นเครื่องสำอาง เขาใช้คนสองคนมาตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวเอง แต่ที่นั่นไม่สอดคล้องกัน เช่น บัตรผ่านคนนี้สมมติว่าวันที่ 1 เมษายน เขามาถามว่า จะลองใช้ตัวนี้ดีไหม แต่พอกลับไปกดดูประวัติย้อนโพสต์ไปพบว่า วันที่ 18 มีนาคม สมมตินะคะ พบว่าใช้ตัวนี้แล้วดีมาก ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกัน ซึ่งเคลนี่ยังมาใช้รูปเดียวกันอีก ในระหว่างสองคนซึ่งไม่ได้แสดงตัวว่ารู้จักกันเลย ซึ่งเคลนี่ตอนหลังทางแบรนด์เขามาคุยกับว่านน้ำว่าเกิดจากว่า เอเจนซี่ที่เขาใช้ขาดความรู้ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพราะสมัยนั้นยังไม่มีใครรู้อะไรด้วย” (ว่านน้ำ)

ส่วน This Road is Mine (2560) แม้จะเห็นด้วยกับการเปิดโปงหน้าม้า แต่ตนเองก็ยังมีเคยมีประสบการณ์เปิดโปงหน้าม้าแต่อย่างใด เนื่องจากตนเองมักอ่านกระทู้ในพันทิปผ่านโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด จึงมิได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น (เพราะไม่ได้ล็อกอินทิ้งไว้ในโทรศัพท์) แต่ก็เคยมีประสบการณ์เปิดโปงรีวิวน้ำม้าในแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยเล่าว่า ตนเองเคยอ่านรีวิwtongเที่ยวในแฟนเพจเฟซบุ๊กหนึ่ง พบว่ามีการสอดแทรกโฆษณาสินค้าคั่นระหว่างภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ตนเองเลยเข้าไปแสดงความคิดเห็นในโพสต์ทำงานองตั้งคำถามถึงความไม่เป็นเอกภาพของเนื้อหา

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อออนไลน์หนึ่งยังแสดงความคิดเห็นว่า การเปิดโปงหน้าม้านั้น มักเป็นเรื่องของความนิยมในหมู่คนเฉพาะกลุ่ม ส่วนตนเองกลับรู้สึกเฉย ๆ มิได้รู้สึกว่าจะต้องออกมาเปิดโปงแต่อย่างใด ทั้งยังเชื่อว่าผู้ใช้พันทิปต่างมีวิจารณญาณส่วนตัวอยู่แล้ว ที่จะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาในกระทู้

“คือคนจับม้ำมันเยอะมาก เอาจริง ๆ มันคือความสนุกของคนกลุ่มนี้ ผมว่าเค้าสนุกกับการทำอย่างนี้ เค้าสนุกกับการเปิดโปงคน สำหรับผมนะ ผมรู้สึกว่ามันเป็นช่องทางในการขายนะ เราก็มองว่ามันเป็นช่องทางในการขายก็ได้” (ลือกอินหนึ่ง)

5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบและกำกับดูแลตนเองในชุมชนพันทิป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองในชุมชนพันทิป พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

การลบเนื้อหาและการแบนลือกอิน

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันได้เล่าว่า ในอดีตนั้น นอกจากการติดต่อกับทีมงานพันทิปเพื่อแจ้งลบกระทู้ สมาชิกยังสามารถลบกระทู้หรือลบความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการกดปุ่ม “ไฟแดง” บริเวณด้านบนของข้อความที่ต้องการลบ (ดูภาพประกอบ 19) ปุ่มไฟแดงนี้คือปุ่มโหวตที่ทีมงานสร้างไว้สำหรับแจ้งลบเนื้อหาที่สมาชิกเห็นว่าไม่เหมาะสม หากเนื้อหานั้น ๆ มีลือกอินมากดไฟแดงครบสามครั้ง ก็จะถูกลบโดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม หากมีสมาชิกผู้อื่นที่ไม่เห็นด้วยกับการแจ้งลบ ก็สามารถกดปุ่มไฟเขียว เพื่อเป็นการลดจำนวนไฟแดงได้ด้วยเช่นกัน เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันมองว่าปุ่มไฟแดงนี้ เป็นเสมือนดาบสองคม ในแง่หนึ่ง การลบเนื้อหาโดยสมาชิกก็เป็นประโยชน์มากในการแสดงความมีส่วนร่วมในการรักษาความสงบของชุมชน แต่อีกแง่หนึ่ง ปุ่มไฟแดงก็เป็นปัญหามากเนื่องจากสมาชิกบางส่วนที่สนิทกันก็มักจะรวมกลุ่มกัน ไปช่วยกันกดไฟแดงลบกระทู้เพื่อกลั่นแกล้งผู้อื่น หรือช่วยกันกดไฟเขียว เพื่อให้เนื้อหาไม่ถูกลบ อย่างไรก็ตาม พันทิปก็ได้นำปุ่มไฟแดงออกจากระบบ และเปลี่ยนเป็นการแจ้งลบเนื้อหาแทน



ภาพประกอบ 19 ลักษณะของปุ่มไฟแดง (ลบ) ไฟเขียว (ปล่อยผ่าน)

ว่านน้ำและเจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันต่างเห็นตรงกันว่า ช่วงก่อนพันทิปโฉมใหม่ ทีมงานพันทิปจะมีความเข้มงวดกวาดขันในเรื่องของกฎกติกาการข่ามากกว่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของการลบกระทู้และการแบนลือกอิน ซึ่งแต่เดิมการแบนค่อนข้างเป็นเรื่องที่เคร่งครัด และเห็นได้เป็นปกติ หากทีมงานพันทิปพบกระทู้หน้าม้า หรือการกระทำที่ผิดกฎอื่น ๆ จะมีการยึดอมยิ้ม (ทำให้รูปอมยิ้มที่ต่อหลังชื่อหายไป) และแบนอมยิ้ม (ระงับสมาชิกภาพ) ส่วนผู้ที่ใช้บัตรผ่านก็จะถูกระงับทันทีต่อมา หลังจากปรับเป็นพันทิปโฉมใหม่แล้ว ทั้งสองก็เห็นตรงกันว่า การลงทะเบียนมีความอะลุ่มอล่วยและยืดหยุ่นขึ้น

“เชื่อเถอะครับ สมัยนี้กระทู้ลดยากขึ้นมากแล้ว ยากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก” (เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน)

“คือในความเป็นหน้าม้า เขาก็ยังไม่สนับสนุนความเป็นหน้าม้าเหมือนเดิม ว่านั่นแหละที่เป็นเรื่องยืดหยุ่นมากขึ้นคือการระงับสมาชิกกับภาพมากกว่า” (ว่านน้ำ)

This Road is Mine ซึ่งเคยมีประสบการณ์การโดนลบกระทู้ เล่าว่า ในอดีต ตั้งแต่พันทิปยังมีได้ปรับเป็นพันทิปโฉมใหม่ ตนได้เคยทำงานที่เว็บไซต์ A (นามสมมติ) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมบทความและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ครั้งนั้นเว็บไซต์ A ต้องการทดลองนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในพันทิป แต่เนื่องจากเว็บไซต์ A ยังไม่มีล็อกอินใช้ จึงให้ใช้ล็อกอิน This Road is Mine ในการโพสต์ ผลปรากฏว่าในเวลาต่อมากระทู้ก็หายไป และมีหลังไม่ค้ำจากพันทิปสงมา โดยระบุข้อความว่า กระทู้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เนื่องจากมีการแนบลิงก์เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมภายในเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในกระทู้ จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ตนรู้สึกเซ็งกับการตั้งกระทู้ SR โดยใช้ล็อกอินส่วนตัว เนื่องจากเกรงว่าล็อกอินจะถูกแบน

ในส่วนของการแบนล็อกอินนั้น ไม่มีล็อกอินใดเคยถูกแบนเลย อย่างไรก็ตาม ล็อกอินหนึ่ง ได้เล่าถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น พร้อมหนทางในการแก้ไขหลังจากถูกแบน โดยประมวลจากประสบการณ์การโดนแบนของหลาย ๆ ล็อกอินที่ได้รู้จักกันไว้ดังนี้

“คือส่วนใหญ่มันก็จะ เป็นลักษณะการแจ้งเตือนก่อน คือแบนก็เหมือนแบนเบา ผมจำ Rate วันไม่ได้ว่า หนึ่งอาทิตย์ หรือครึ่งเดือน หรือหนึ่งเดือน ก็แล้วแต่ความแรงของเรื่องนั้น เพียงแต่ว่า สมมติว่าถ้าโทษหนักจริง ๆ ถ้าจับได้ก็คือยึดล็อกอินเลย” (ล็อกอินหนึ่ง)

“มันก็มี (ทางแก้ไข) สองอันนะ คือพิสูจน์เอาหลักฐานมาสู้เพื่อที่จะปลดล็อกแบนได้ อีกส่วนหนึ่งก็คือ น่าจะมีคนที่จะไม่เลือกพิสูจน์ [...] แล้วไปเกิดที่ Social (Medi) ใหม่แทน ผมว่า มันก็คุ้มที่จะไป แทนที่จะนั่ง Fight เพื่อไปเอาชื่อเก่ากลับมา สู้ไปสร้างอันใหม่ที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้ว อาจจะง่ายกว่า” (ล็อกอินหนึ่ง)

[CR] และ [SR]

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน และล็อกอินหนึ่ง ต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า การกำหนดให้มี [CR] กับ [SR] นั้น น่าจะเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์การเปิดโปงหน้าม้าครั้งใหญ่หรือที่เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามันเรียกว่า “ปฏิวัติพันทิป” เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน ได้เล่าว่า เหตุการณ์ดังกล่าวมีที่มาจากล็อกอิน X (สงวนการออกนาม) ได้ตั้งกระทู้โพสต์ภาพการ์ตูนแนวล้อเลียนผลงานของตนเอง เพื่อเปิดโปงพฤติกรรมของนักรีวิวยาใหญ่ในท้องถิ่น กระทั่งเป็นที่นิยมสูงสุดจนทำให้ต่อมา นักรีวิวยาใหญ่นั้น ฟ้องหมิ่นประมาทล็อกอิน X ส่วนพันทิปเองก็เลือกที่จะแก้ปัญหาด้วยการแบนล็อกอินนั้บร้อย ที่พิมพ์

คำสำคัญกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อถึงการตุนล้อเลียนดังกล่าวได้ จากเหตุการณ์ในครั้งนั้น ทำให้พันทิป เสื่อมเสียความเชื่อถือไปเป็นอันมาก โดยมีลોકอินจำนวนมากที่ได้กลับมาเล่นพันทิปอีกเลย พันทิป จึงได้มีการปรับปรุงในเรื่องของมาตรการในการกำกับดูแลครั้งใหญ่ โดยหนึ่งในนั้นคือการณรงค์ให้ สมาชิกพิมพ์ข้อความ [CR] หรือ [SR] ที่ชื่อกระทู้ทุกครั้งก่อนตั้งกระทู้รีวิว

ลોકอินทั้งหมดต่างเห็นตรงกันว่า การมี [CR] และ [SR] นั้น มีประโยชน์มากในแง่ของการจัด ประเภทเนื้อหาและการตัดสินใจของผู้อ่าน แต่ก็ไม่อาจแก้ปัญหาหน้าม้าได้เสียทีเดียว เพราะสุดท้าย แล้วผู้ที่เป็นฝ่ายเลือกติดป้าย [CR] หรือ [SR] ก็คือผู้ที่สร้างเนื้อหาเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ โดยลોકอินหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า ในบางครั้งการแปะป้ายก็เป็นการสร้างอคติให้ผู้อ่านด้วย กล่าวคือ ผู้อ่านมักเลือกที่จะเชื่อ [CR] มากกว่า [SR] ทั้ง ๆ ที่ในบางกรณี [CR] นั้นคือรีวิวหน้าม้า

“การพูดว่า Sponsor สำหรับผม ผมมองว่าแฟร์ [...] เพียงแต่ว่าในบริบทของสังคมไทย สังคมไทยมันเป็นสังคมแบบย่อนแออยู่ คิดว่าทำแบบนี้แฟร์ แต่ในขณะที่เดียวกันก็คิดว่า ([SR]) มันต้อง เป็นแง่ลบอย่างเดียว แล้วดันไปเชื่อ (กระทู้) Customer ที่แอบแฝงมากกว่า เอเจนซีในปัจจุบันเลยมี การขอให้ Customer หลอก ทั้งที่จริง ๆ แล้ว (กระทู้) Sponsor ที่พูดเชิง Customer ก็มีเยอะ” (ลોકอินหนึ่ง)

ส่วนว่าหน้า และ This Road is Mine ต่างเห็นตรงกันว่า กระทู้รีวิวประเภทที่ตนจะไม่พอใจ มากที่สุดคือรีวิวที่เลือกใส่ทั้ง [CR] และ [SR] มาพร้อม ๆ กัน

“กระทู้นี้ฉันใส่ [CR][SR] เพราะว่าฉันจ่ายน้ำมันค่ารถที่จะขับจากบ้านไปถึงโรงแรมเอง คือ แบบคิดว่า แค่นั้นจะทำให้ดูเป็น [CR] ขึ้นมาจริง ๆ หรือ” (ว่าหน้า)

“หลังๆจะเห็น [SR] คู่กับ [CR] เยอะ ไม่รู้ใส่มาทำไมคู่กัน เพื่ออะไร ออกเงินครึ่งหนึ่งหรือ? ตกกลางคืออะไร เราก็จะก๊อไลต์ ๆ ดูรูปแล้วก็ปิดกระทู้ไป” (This Road is Mine, 2560)

ผลของการกำกับดูแลกันเอง

ลોકอินหนึ่ง ซึ่งเคยมีประสบการณ์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการกำกับดูแลในพันทิป ได้เล่าว่า จากการแสดงจุดยืนของพันทิปในครั้งนั้น ตนเองก็ได้ตัดสินใจที่จะขอคืนลอคอิน (แจ้งลบ บัญชีสมาชิก) และไม่คิดที่จะกลับไปมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนผ่านการตั้งหรือตอบกระทู้อีก นอกจากนี้ยัง เลือกที่จะย้ายแพลตฟอร์มมาเผยแพร่เนื้อหาของตนเองผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กด้วย ทำให้ได้พบว่าการ ย้ายแพลตฟอร์ม กลับทำให้มีอิสระในการสร้างเนื้อหามากขึ้น เพราะปลอดภัยระเบียบที่เข้มงวด

“พอเลิกเล่นตรงนั้นแล้วมาเล่นตรงนี้ ผมเหมือนเคยเรียนโรงเรียนที่ Strict มาก ๆ แต่ตอนนั้น เราเข้าใจว่ามันเข้าถึงคนเยอะ พอมาอยู่ในโรงเรียนที่กฎมันหลวมกว่า แล้วตอนนั้นเรายังไม่รู้ว่าคุณ

เข้าถึงขนาดไหน ตอนหลังเลยพอเข้าใจแล้วว่า พอคนเข้าถึงจริง ๆ ปรากฏว่าเพจ คนเข้าถึงเยอะกว่า” (ลือกอินหนึ่ง)

“ผมสบายใจในการเล่นในการอะไร อย่างน้อยมันไม่มีคนมาจับผิดหรือคนมา คือพันทิปเล่นไปสักพักนึงจะรู้ว่าเขามิชาใหญ่อยู่ในนั้นเยอะ แล้วเขาใหญ่บางที่เขาไม่ชอบให้ใครให้เด็กใหม่มาเกิด แต่เพจบู๊กมันคือพื้นที่ที่แบบว่า โอเค มันคือพื้นที่ของเรา ถ้าเรารู้สึกว่าเราไม่โอเคกับอะไรที่กระทบเรา มาก ๆ เราก็แบนเขาเองได้” (ลือกอินหนึ่ง)

“อย่างง่าย ๆ ผมเขียนว่า แม่่ง ในพันทิปไม่ได้ เพราะมัน Detect ว่าเป็นคำว่า แม่่ง” (ลือกอินหนึ่ง)

“อย่างผม ผมขายข้าวไม่ได้ในพันทิป แต่ผมขายข้าวได้ในเฟซบุ๊กอะ ทำไมผมถึงต้องมาอยู่กับยุคเดิมอยู่ที่เก่า” (ลือกอินหนึ่ง)

นอกจากนี้ ลือกอินหนึ่งยังได้แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อเปิดเพจแล้ว นอกจากผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปจะเข้ามาติดตามแล้ว สมาชิกพันทิปที่คุ้นเคยกันหรือจำชื่อลือกอินได้ก็กลับมาติดตามเนื้อหาของตนเองด้วย

“จริง ๆ เผลอ ๆ (ผู้ติดตามเพจ) เป็นคนคนเดียวกัน (กับสมาชิกพันทิปที่เคยติดตามกระทู้) ด้วยซ้ำ คือจริง ๆ ยอมรับว่าแต่ก่อนแพลตฟอร์มของไทยมันน้อย มันจะเป็นของเว็บบอร์ดอยู่ พอมันย้ายมา Social Network กลายเป็นว่าทุกคนก็มี Social Network กันหมด แต่การที่ยุ่งยากต้องเอาบัตรประชาชนไปสมัครพันทิป กับการทำไม่ต้องทำอะไรเลยแค่พิมพ์อีเมลแล้วได้เล่นเฟซบุ๊กอะ ผมเชื่อว่าคนจะไปอินเฟซบุ๊กมากกว่าเพราะทุกคนเข้าไปเล่นได้เลย” (ลือกอินหนึ่ง)

อย่างไรก็ตาม ลือกอินทั้งหมดต่างเห็นตรงกันว่า การป้องกันปัญหาหน้าม้าที่ดีที่สุด มิใช่การออกกฎกติกาเพิ่ม หรือการใช้มาตรการทางสังคม หากแต่ผู้สร้างเนื้อหาควรมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และชุมชน รวมทั้งหมั่นพัฒนาวิธีการเขียนการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพราะหากเนื้อหาดีแล้ว แม้ว่ากระทู้นั้นจะเป็นกระทู้ [SR] ก็ย่อมที่จะมีผู้สนใจอ่านเสมอ

“ว่านก็จะย้ายอยู่เรื่อย ๆ ว่าความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่เราสามารถสร้างได้ง่ายที่สุด ด้วยตัวเราเอง ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องอะไรเลย ทำจากตัวเองทั้งนั้น คนจะเชื่อถือหรือเราไม่ใช่ด้วยว่ารับสตางค์หรือไม่รับสตางค์ เพราะถ้าเป็นบล็อกเกอร์เป็นอาชีพ ก็ต้องมีรายได้ถูกไหมคะ มันไม่มีรายได้ มันจะเป็นอาชีพได้อย่างไร เพราะฉะนั้นอย่าเอาเรื่องเงินเป็นประเด็น มาพาดพาดจุดที่เราเป็น คนอ่านรีวิวเพราะอะไร คนอ่านบล็อกเกอร์เพราะอะไร คนอ่านรีวิวผู้ใช้อื่น ๆ เพราะอะไร เพราะเขารู้สึกว่ามันเชื่อถือได้ มันเป็นเรื่องที่เพื่อนพูดกับเพื่อนให้ฟัง อันนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ” (ว่านน้า)

“สิ่งที่ผู้คุมทำได้คือความเชื่อถือในตัวเองนะ ไม่ใช่ว่าถ่ายรูปลงออกมาว่ากินดีทุกอย่างเลยแต่แบบถ้ามั่นไม่ใช่ความจริง คนที่เสียไม่ใช่คุณเอง สมมติถ้าคุณไป Demand ร้านอาหารว่าแบบต้องจัดจานสวย ๆ นะ ซึ่งไม่ใช่แนวปกติที่เขาทำอยู่ ร้านเองเขาก็เสีย คนอื่นไปกินก็จะ เฮ้ย ทำไมไม่ได้เนื้อชิ้นใหญ่ ไม่ได้ของเยอะแบบนี้ ตัวคุณเองก็เสีย คนก็จะมองว่า คุณไม่ Sincere [...] ถ้ารีวิวก็รีวิวสิ ไม่เห็นจะต้องมาโกหกเลยว่าเป็น [CR] ถ้าคนเขาจะเชื่อ เขาจะตามผลงานคุณ ต่อให้เป็น [SR] ต่อให้ทุกร้านเขาเชิญไปหมด ก็ตามอยู่ดี [...] มันไม่ได้อยู่ที่ว่า คนนี้ [SR] ตลอดเลยไม่ดูแล้ว ไม่เช่นนั้น คนจะตามถนัดศรี (ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์) ทำไม คนจะตามพีอิงค์ (ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์) ทำไม” (ว่านน้ำ)

5.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งคุ้นเคยกับการอ่านรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี แต่มีได้เจาะจงหรือนิยมเข้าถึงเฉพาะเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์พันทิป ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีทั้งสิ้น 5 คน (นามสมมติ) ดังนี้

- 1) คุณสุชิรา อาชีพพนักงานบริษัท อายุ 29 ปี นิยมอ่านรีวิวร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว
- 2) คุณประมะ อาชีพเลขานุการ อายุ 30 ปี นิยมอ่านรีวิวกล้องถ่ายภาพ จักรยานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 3) คุณจรรย์ อาชีพนักศึกษา อายุ 24 ปี นิยมอ่านรีวิวภาพยนตร์ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว
- 4) คุณราณี อาชีพอาจารย์ อายุ 31 ปี นิยมอ่านรีวิวร้านอาหาร คอมพิวเตอร์ สถานที่ท่องเที่ยว
- 5) คุณรมิตา อาชีพครีเอทีฟ อายุ 28 ปี นิยมอ่านรีวิวเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ สถานที่ท่องเที่ยว เครื่องแต่งกายแฟชั่น

ในการสนทนา ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการบรรยายความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการรีวิวในอินเทอร์เน็ตให้ผู้ร่วมสนทนาทราบ ได้แก่ ความหมายของการรีวิวสินค้าและบริการ กับ กระตุกรีวิวในพันทิป จากนั้นผู้วิจัยได้เปิดกระตุกรีวิวหน้าม้ากระทู้หนึ่ง (<https://pantip.com/topic/31694512>) ให้ผู้ร่วมสนทนาได้อ่านไปพร้อมกัน เฉพาะส่วนเนื้อหาของเจ้าของกระทู้ โดยมีได้เปิดเผยว่าเป็นกระทู้หน้าม้า และมีให้ผู้ร่วมสนทนาได้อ่านในส่วนของการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า เพื่อเป็นการจำลองสถานการณ์การใช้วิจารณญาณในการอ่านกระทู้รีวิว

5.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าทิป

หลังจากผู้ร่วมสนทนาเข้าใจถึงสาระสังเขปของการรีวิแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนาต่อกระทู้ดังกล่าว พบว่าผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดเห็นตรงกันในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของร้านอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะมีรูปประกอบที่สวยงาม แต่ก็มีได้ต้องการแชร์กระทู้นี้แต่อย่างใด โดยรมิดา ราณี และสุชีรา เห็นตรงกันว่า ที่ไม่เลือกแชร์กระทู้นี้ เนื่องจากโดยปรกติแล้ว ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว จะเลือกแชร์เฉพาะเนื้อหาที่แสดงความเป็นตัวตนเท่านั้น

“ถ้ามองในคอนเทนท์ของมัน ก็มีความน่ากิน ถ้าถามว่าวันไหนคึก ๆ ขึ้นมากก็อยากไปตามรอยได้ แต่แชร์ใหม่ ไม่แชร์ เพราะว่าถ้าเราจะแชร์ มันต้องเป็นตามอินเนอร์เรา ถ้าอยากแชร์ก็คืออยากชวนใครไปกินด้วย โดยการไปบอกเล่าหลังไมค์มากกว่า” (รมิดา)

“ที่พี่ชอบคือมันบอกราคาอาหาร ถ่ายเมนูมาแล้วก็แบบว่ามีความสวยงามของอาหาร ส่วนใหญ่พี่จะเซฟรูป ฉะนั้น ถามว่าโดยส่วนตัวแชร์ใหม่ โดยส่วนตัวไม่เคยแชร์อาหาร ไม่อยากให้ (ใคร) รู้ว่าเราสนใจอาหารมาก แต่ถามว่าไปใหม่ ก็ไป” (ราณี)

อย่างไรก็ตาม ประมกับจिरายูได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภาพถ่ายประกอบกระทู้นี้ ดูเป็นภาพถ่ายของมืออาชีพมากกว่าจะเป็นการรีวิทั่วไป รวมทั้งการบรรยายก็ไม่มีการระบุข้อเสีย

“รู้สึกว่ามันทำเรียบริ่อยเกินไป ทำเหมือน เป็นคนของไอ้ภัตตาคารนี้สร้างทำอย่างนั้น มีโลโก้ตรงหัวมุมอะ ผมว่ามันแปลกๆ แล้วก็คำที่เขาเขียนหลายๆอย่าง มันก็ดูแบบ ไม่มีทั้งแง่บวกและแง่ลบอะ มันดูจะบวก ๆ อย่างเดียวเลย” (ประม)

“มันดูเหมือนไม่ได้เป็นรูปที่ลูกค้ามาถ่ายเอง ทุกอย่างมันดูสวยมาก [...] เพราะเขาก็ให้ 4 ดาวใช้ใหม่ เขาก็น่าจะมาพูดแบบข้อเสียหรืออะไรนิดนึง แต่อันนี้เขาก็ไม่ได้พูดถึงด้านที่มันแย่มาเลย” (จिरายู)

ต่อมา ผู้วิจัยได้เปิดเผยแก่ผู้ร่วมสนทนาว่า กระทู้ที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นกระทู้หน้าม้าพร้อมอธิบายถึงความหมายและปรากฏการณ์ของกระทู้หน้าม้าโดยสังเขป จากนั้นจึงให้ผู้ร่วมสนทนาช่วยกันลองสังเกตและตรวจสอบเนื้อหาเพิ่มเติม เพื่อจำลองกระบวนการเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนพันทิป โดยรมิดาได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับรูปภาพเพิ่มเติมต่อยอดจากของประมกับจिरายูที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนราณีได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า การที่ในรูปมีเครื่องหมายการค้าของร้านปรากฏอยู่ อาจเป็นไปได้ว่าเจ้าของกระทู้ไม่ได้ถ่ายภาพเอง แต่ไปคัดลอกมาจากเว็บของร้าน

“ถ้าเราไปกินเองเราก็แค่ใส่แคปชั่นได้รูป เราคงไม่นั่งทำอาร์ตเวิร์คใหม่หมดขนาดนี้” (รมิดา)

“อันนี้ (ตราเครื่องหมายการค้าของร้าน) ไม่ได้คิดว่าใส่เพื่ออะไร เหมือนไปเอาของร้านมา เขาไม่ได้ถ่ายเองไปเลยอะ” (ราณี)

สุชิรา ได้แสดงความคิดเห็นว่า นอกจากรูปประกอบแล้ว เหตุที่เจ้าของกระทู้เลือกร้านนี้มา รีวิวก็ไม่สมเหตุสมผล เนื่องจากเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก

“ร้านไม่เคยรู้จักเลย อยู่ ๆ ก็มีรีวิว ไปรีวิวดูได้อย่างไร แสดงว่าหน้าม้าแน่นอน คือถ้าเราเคยเห็นรีวิว มันต้องเป็นอะไรที่เป็นกระแสหลักประมาณหนึ่งก่อน มีคนพูดถึง มันก็ต้องประจวบเหมาะว่าฉันเคยได้ยินร้านนี้มา” (สุชิรา)

ราณีได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า จุดสังเกตหนึ่งที่ทำให้รู้ว่ากระทู้นี้เป็นกระทู้หน้าม้าก็คือ ส่วนแสดงความคิดเห็น

“พี่จะเข้ามาตอนที่ตลาดมันวาย เพราะว่าตอนที่เขาลงขันที พี่จะไม่ทันเห็น แต่การที่พี่มาเห็นทีหลัง มันเหมือนมีคนเข้ามาคอมเมนต์แล้ว พี่ก็จะรู้แล้วว่า มันหน้าม้าแล้วอย่างนี้” (ราณี)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้ร่วมสนทนาผลัดกันแบ่งปันประสบการณ์การอ่านรีวิวที่แต่ละคนคิดว่าน่าจะเป็นรีวิวหน้าม้า โดยประมธกับจิริยา ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่พบกระทู้หน้าม้าในพันทิป ประมธเล่าว่า ตนเองชื่นชอบและติดตามกระทู้เปิดโปงหน้าม้าอยู่บ่อยครั้ง โดยกระทู้หนึ่งที่ตนจำได้ว่าหน้าม้าไม่สร้างเนื้อหาได้ไม่แนบเนียนอย่างยิ่งคือ กระทู้สนทนาแนะนำระบบจ่ายบิลผ่านร้านสะดวกซื้อ ส่วนจิริยาเล่าว่าตนได้เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมแห่งหนึ่งจากในพันทิป พบว่ามีหลายกระทู้ที่รีวิวกวักมากจนกระทั่งได้อ่านกระทู้หนึ่งซึ่งรีวิวโรงแรมดังกล่าวด้วยประสบการณ์อันเลวร้าย ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับรีวิวก่อน ๆ ทำให้สงสัยว่า กระทู้แรก ๆ ที่ตนได้อ่านน่าจะเป็นกระทู้หน้าม้า

“เราก็อ่านกระทู้รีวิวในพันทิปไปเรื่อย ๆ ก็พบว่า มันดีมาก มันน่าไปมาก ก็อ่านเปรียบเทียบกับไปเรื่อย ๆ ก็ไปเจอกระทู้หนึ่ง คนมารีวิวแล้วว่านั่งกินอาหารเข้าก็มีแมลงวันมาเกาะที่จานเต็มไปหมดเลย แล้วก็เข้าไปแบบดูขงายใช้แล้วพบอยู่ได้เดียว มันไม่ตรงความสนใจเลยไม่ไปแล้ว คืออันนั้นก็พอเปรียบเทียบได้แล้วว่าถ้ามันพูดแบบตืเกินไปมาก ก็อาจจะเป็นมาก็ได้” (จิริยา)

ราณีเล่าว่า ตนเคยอ่านรีวิวเรื่องสำอางในอินสตาแกรมอยู่บ่อยครั้ง จึงสังเกตว่าในช่วงเวลาที่เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ๆ เพิ่งวางขาย ก็จะมีรีวิวเรื่องสำอางตัวนั้นออกมาพร้อม ๆ กัน ซึ่งมักไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมารีวิวก็ได้รับมาจากเจ้าของ อีกทั้งผู้รีวิวก็ได้เคยใช้เครื่องสำอางเหล่านั้นมาก่อน

สุชิราเล่าว่า คลินิกศัลยกรรมก็มีหน้าม้า กล่าวคือ คลินิกบางที่จะมีโปรโมชันส่วนลดค่าทำศัลยกรรม โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ที่สนใจใช้โปรโมชันนี้จะต้องเป็นหน้าม้า คอยโฆษณาและทำรีวิวเพื่อ

เป็นการแลกเปลี่ยน ส่วนช่องทางในการลงรีวิวดีได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ทำศัลยกรรม เช่น ดั้งโด่ง ดอทคอม หรือในเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ส่วนรุมิตา แสดงความคิดเห็นว่า ตนเองไม่ได้สนใจมากกว่ารีวิวนั้น ๆ จะเป็นรีวิวนำมาหรือไม่ เนื่องจากตนเองสนใจเพียงว่าเนื้อหาที่ได้ให้ข้อมูลครบถ้วนตรงกับที่ตนต้องการมากกว่า

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้ร่วมสนทนาทราบเพิ่มเติมว่า ปัจจุบัน กระตุ้หน้าม้าในพันทิป นั้น มีได้ปรากฏแต่เพียงแคในหมวดกระทู้รีวิวนั้น หากปรากฏในกระทู้หมวดอื่น ๆ ด้วย เช่น กระทู้สนทนา โดยได้ยกตัวอย่างกระทู้สนทนาซึ่งแต่งเรื่องแฝงโฆษณาเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง (<https://pantip.com/topic/34868321>) เพื่อให้เห็นภาพ ผู้ร่วมสนทนาต่างเห็นตรงกันว่ากระทู้รีวิวแบบแฝงนี้ มีวิธีการสร้างเนื้อหาที่นอกจากจะไม่แนบเนียนแล้ว ยังไม่น่าสนใจอีกด้วย ซึ่งการที่หน้าม้าสร้างเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจเช่นนี้ออกมา ย่อมส่งผลเสียต่อตราสินค้ามากที่สุด เพราะจะเห็นได้ว่า เมื่อมีกระทู้หน้าม้า คนมักจะเกิดความรู้สึกลบกับตราสินค้า มากกว่าตัวหน้า

“มันรุ่งรังอะ มันเหมือนขยะ แบบว่า เรื่องแค่นี้ก็มาตั้ง (กระทู้) คือทำไมแค่เสื้อตัวเดียว ถ่ายเป็นลิป ดูยังไงก็รู้ว่าเสื้อถึงอะไร ไม่เห็นมีอะไรเลย แล้วก็ปิด (กระทู้) เลยแค่นั้น” (สุชิรา)

“ผมรู้สึกว่ามันทำให้เสื้อดูถูกมาก ลองเลื่อนคอมเมนต์ไปที่รูปถ่ายเสื้อดูสิ ผมมีความรู้สึกที่ผมไม่อยากซื้อเลย” (จิรายุ)

5.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบและกำกับดูแลกันเองในชุมชนพันทิป

ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ร่วมสนทนาถึงความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนพันทิป โดยผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดต่างเห็นด้วยว่า การเปิดโปงหน้าม้านั้น เป็นเรื่องที่ชุมชนควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเรื่องของการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ควรได้รับข้อมูลที่เที่ยงตรงไปตรงมา

“ถ้าผมเป็นบัญชีผู้ใช้ (พันทิป) นะ ถ้าอันไหนผมรู้สึกว่าไม่ไหวแล้ว ก็อาจจะทำ เพราะสุดท้ายแล้วคนที่จะได้ประโยชน์คือ user หรือ consumer [...] เขาจะได้ตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าและบริการนี้ไหม ในขณะที่ผมคนนึงเป็นคนที่ไม่เล่นพันทิปไม่เก่ง ผมเลยรู้สึกว่ามันจำเป็น” (จิรายุ)

“จริง ๆ ผมว่าทุกคนอยากทำอยู่แล้ว มันเป็นการปกป้องสิทธิ์ตนเอง มันเหมือนกับว่าคนในสังคมดี ๆ อยู่ แล้วมีใครคนนึงที่หน้าไหว้หลังหลอก แล้วมันจะอยู่กันยังไง อีกสักพักมันจะหลอกเรา มันจะเอาผลประโยชน์อะไรจากเราก็ไม่รู้ เราก็อยากจะกำจัดมันออกไปอยู่แล้ว” (ปรมะ)

“คิดว่าต้องทำแล้วแหละ เพราะว่าพันทิปเป็นอะไรที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอยู่แล้ว มีคนอ่านเยอะ แล้วมีทั้งคนที่รู้ทันและรู้ไม่ทัน ถ้ามันมีคนมาบอก มันก็จะมีคนช่วยกันคิดช่วยกันแก้ มันก็จะ

แบบช่วยเปิดทางให้คนอื่นด้วย เพราะว่ากระทู้มันไม่ได้บอกนะ เด็กก็อ่านได้ คนแก่มารอ่านก็ไม่ต้องช่วยอะไร ก็ต้องช่วย ๆ กัน” (สุชีรา)

ต่อมา ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ร่วมสนทนาว่า หากพบรีวิวหน้าม้า ผู้ร่วมสนทนาจะตัดสินใจเข้าไปเปิดโปง หรือบอกต่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้คนรอบข้างในชีวิตจริงทราบหรือไม่ อย่างไร ผู้ร่วมสนทนาต่างเห็นตรงกันว่าไม่ได้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปเปิดโปงหน้าม้าถึงในพื้นที่ของหน้าม้า แต่จะใช้วิธีการแชร์มาเปิดโปงในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเพื่อบอกคนรอบข้างแทนมากกว่า ทั้งนี้ เรื่องที่เลือกเปิดโปงนั้นก็จะต้องเป็นเรื่องใกล้ตัวด้วย ผู้ร่วมสนทนาแต่ละคนมีวิธีการบอกต่อผู้คนรอบข้างดังนี้

ราณีแสดงความคิดเห็นว่าผู้บริโภคต่างมีวิจารณ์ญาณส่วนตัวอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้ว่าการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตนั้น ก็มักจะค้นหาจากแหล่งอ้างอิงมากกว่าหนึ่งแหล่งเสมอ จึงไม่ได้มีความรู้สึกว่าคุณต้องออกมาเตือนแต่อย่างใด แต่ในกรณีที่คุณเองเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาแล้ว หากพบรีวิวหน้าม้าก็จะออกมาแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวทันที

จิรายุกับสุชีราเห็นตรงกันว่า หากเป็นรีวิวที่มีเนื้อหาทั่วไป อาจไม่ทำอะไรเลย แต่หากเป็นรีวิวที่มีการโฆษณาอย่างเกินจริงและอาจเป็นอันตรายร้ายแรง ก็จะแชร์เพื่อเตือนผู้คนรอบข้างที่มีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบ

“ต้องดูเป็นเรื่อง ๆ ไป มี effect ต่อคนมากน้อยแค่ไหน ถ้าร้านอาหาร ถ้าไปกินอาจจะไม่อร่อย ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าสมมติสินค้าอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของเขามันเป็นอันตราย ก็อาจจะบอกว่า เออ มันไม่จริงนะ” (จิรายุ)

“อย่างเช่นแบบเรื่องครีมหรือเรื่องทำศัลยกรรมอะไรก็ตามที่ทำแล้วจะหลุดไม่เข้าที่ ราคานี้เราจะต้องแชร์เลย เราจะต้องบอก เพราะว่าจะต้องไปช่วยคนอื่นที่อยากใช้ครีมตามรีวิว แต่ใช้แล้วไม่ดีเลยหน้าแพ้มาก อันนี้บอก ถ้าเป็นเรื่องอาหาร ไปจริงก็อาจจะไม่อร่อยก็ช่างเหอะ” (สุชีรา)

รมิดาแสดงความคิดเห็นว่า การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจเป็นสิ่งที่ตนเองไม่คิดทำ แต่อาจเลือกที่จะพูดบอกแก่บุคคลอื่นในช่องทางส่วนตัวมากกว่า เช่นในครั้งหนึ่งที่มีเพื่อนชวนไปทานอาหารในร้านหนึ่ง ตามรอยรีวิว

“เหมือนว่าเฮ้นั้นเรานัดกินเข้ากับเพื่อน เราให้เพื่อนเลือกร้านหนึ่งที่สยาม ซึ่งเราเคยไปลองกินมาแล้ว เราก็รู้สึกที่ไม่โอเค แต่เพื่อนก็ไปดูรีวิวมา แล้วไปเล่าว่าเป็นร้านเปิดใหม่แล้วก็ดูมีความน่ากิน [...] เราก็แบบแะ ๆ เราเพิ่งไปกินมา มันไม่โอเค อาหารก็ช้า พนักงานก็น้อย ราคาที่สูง” (รมิดา)

ส่วนประมาะกลับเห็นตรงข้าม เนื่องจากตนมีสื่ออกินของพันทิป และเคยมีประสบการณ์เข้าไป แสดงความคิดเห็นในเชิงเปิดโปงกระทู้หน้าม้า โดยได้ใช้วิธีการปรึกษาแบบเสียดสีด้วยอารมณ์ขัน ตน จึงเห็นว่าการเข้าไปเปิดโปงหน้าม้าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ นอกจากนี้ หากตนได้เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับร้านอาหารในกระทู้ตัวอย่างจริง ตนก็จะเข้าไปตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าอย่างไม่ลังเล

“ถ้าเคยไปแล้วไม่ใช่ เราก็จะโพสต์ต่อว่าว่า คุณพูดไม่ตรงกับความจริงเลย ผมก็ไปมาแล้ว เรา ก็อาจจะถ่ายมือถือมาให้ดูเลยว่ามันไม่เหมือนกัน” (ประมะ)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้ร่วมสนทนาร่วมกันอภิปรายว่า พันทิปควรมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร สุขิรา กับริมิตา เสนอความเห็น ว่า เมื่อมีการเปิดโปงหน้าม้าขึ้น พันทิปควรมีการสร้างระบบบางอย่าง เพื่อเตือนให้ผู้อ่านใช้วิจารณญาณในการอ่านกระทู้มากขึ้น เช่น การใส่สัญลักษณ์หน้ากระทู้ หรือการให้ผู้อ่านคอยกดโหวตว่ากระทู้นี้เป็นหน้าม้าหรือไม่ แต่จรรยาเห็น ว่า วิธีการกดโหวตนี้ก็อาจวัดไม่ได้จริง เนื่องจากหน้าม้าอาจไประดมคนมาช่วยกันกดให้ เห็นว่าไม่ใช่กระทู้หน้าม้า ส่วนประมะเสนอว่า ควรย้ายกระทู้หน้าม้าไปไว้อีกส่วนหนึ่ง คล้าย “หอจดหมายเหตุ” หรือคลังกระทู้หน้าม้า ที่รวบรวมประวัตินัก รีวิวหน้าม้า และแบรนด์ที่จ้างหน้าม้า

นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนาต่างเห็นด้วยกับการแบนหน้าม้า เนื่องจากเป็นการละเมิดกฎกติกาของเว็บไซต์ ส่วนในแง่ของตราสินค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องแบน เพราะสุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็จะเป็น ผู้ประเมินความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อเอง

“รู้สึก ว่า ไม่ต้องไปทำอะไร เพราะว่าตัวแบรนด์เอง ถ้าเขามีสติมากพอ เขาจะตระหนักว่า การทำให้แบรนด์อย่างนี้ มันทำให้แบรนด์เสื่อมเสียอย่างที่สุด” (ประมะ)

“เราก็ปล่อยให้ผู้ใช้เนี่ยแหละเป็นคนตัดสินเอง เขาเห็นเองแล้วว่าแบรนด์นี้จ้างคนรีวิว มัน สะท้อนว่าเขาไม่มีมาตรฐานหรือไม่มีคุณภาพหรือเปล่า มันไม่มีคนใช้ เขาถึงมาจ้างให้คนอื่นรีวิว” (จรรยา)

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหากรณีการเปิดโปงหน้าม้า รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อออนไลน์ ฟันทิป และการสนทนากลุ่มผู้นิยมอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถตอบคำถามวิจัยได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1: กระตุ้หน้าม้ามีลักษณะอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า กระตุ้หน้าม้าในฟันทิปมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ กระตุ้รีวิวพื้นฐาน กระตุ้สาธิต และ กระตุ้คำถาม โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

- 1) **กระตุ้รีวิวพื้นฐาน:** คือกระตุ้ที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบกระตุ้รีวิวทั่วไป มีสินค้าและบริการเป็นเป้าหมายหลักในการตั้งกระตุ้
- 2) **กระตุ้สาธิต:** คือกระตุ้ที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการสาธิตวิธีการใช้งานหรือสร้างสิ่งต่าง ๆ (กระตุ้ How To และ DIY) พร้อมเล่าประสบการณ์อันเป็นเหตุให้ต้องใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นเพียงส่วนประกอบย่อยที่มีได้เป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่อง
- 3) **กระตุ้ชวนสนทนา:** คือกระตุ้ที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยประโยคสั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นประโยคคำถามหรือไม่ก็ได้ แต่เน้นสร้างประเด็นเชิญชวนให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็น

กระตุ้หน้าม้าแต่ละรูปแบบมีองค์ประกอบสำคัญสองประเภท คือองค์ประกอบที่ใช้สร้างความน่าสนใจให้แก่เนื้อหา ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง และองค์ประกอบของการแพร่เชื้อ กับองค์ประกอบที่ใช้สร้างความแนบเนียน ได้แก่ การใช้เครื่องมือที่ฟันทิปกำหนด การสร้างตัวละคร และการตั้งชื่อหัวข้อ

สำหรับองค์ประกอบที่ใช้สร้างความน่าสนใจแก่เนื้อหานั้น จะเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสังเกตกระตุ้หน้าม้าได้ง่ายที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **แก่นเรื่อง:** มีแก่นเรื่องที่มุ่งเน้นพูดถึงชีวิตของหน้าม้าที่เปลี่ยนไปเพราะได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

- 2) **โครงเรื่อง:** มีส่วนเกริ่นนำเปิดกระทู้ ซึ่งเป็นการเล่าถึงปัญหาหรือข้อขัดแย้งบางประการที่เจ้าของกระทู้ได้ประสบมา จากนั้นจึงเป็นการกล่าวถึงข้อสินค้าหรือบริการที่นำมาใช้แก้ปัญหา ตามด้วยข้อมูล และปิดท้ายด้วยความคิดเห็นเชิงบวก
- 3) **องค์ประกอบของการแพร่เชื้อ:** มีการสร้างเนื้อหาเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดองค์ประกอบการแพร่เชื้อกระทู้วิวพื้นฐานจะมุ่งสร้าง Social Currency (สิ่งแปลกใหม่ที่น้อยคนจะทราบ) กระทู้สาดิตเน้นสร้าง Trigger (ใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์หนึ่งในการสร้างสิ่งใหม่), Emotion (ปลุกอารมณ์ผู้อ่านด้วยประเด็นทางศีลธรรม), Practical Value (การประหยัดที่เกิดจากการใช้สินค้า) หรือ Story (เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า) ส่วนกระทู้สนทนาจะสร้าง Public (ตั้งกระทู้จำนวนมากให้ปรากฏต่อเนื่อง)

สำหรับองค์ประกอบที่ใช้สร้างความแนบเนียนนั้น จะมีลักษณะคล้ายกับกระทู้พันทิปทั่วไป เพื่อกันมิให้เกิดการผิดสังเกต อาจใช้สังเกตหน้าม้าได้ยาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **การใช้เครื่องมือที่พันทิปกำหนด:** หน้าม้าจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวตนในฐานะสมาชิกเว็บไซต์ เช่น การยืนยันตัวตน การเปลี่ยนนามแฝง การใช้รูปโปรไฟล์ รวมทั้งใช้เครื่องมือเพื่อให้กระทู้มีความแนบเนียน เช่น การกรอกข้อมูลต่าง ๆ ในระบบตั้งกระทู้ อย่างครบถ้วน การเลือก [CR] การใส่รูปภาพ การกดโหวต การตอบความคิดเห็น
- 2) **การสร้างตัวละคร:** ในบางกรณี โดยเฉพาะรูปแบบกระทู้ชวนสนทนา อาจมีการสร้างตัวละครหน้าม้าเพิ่ม สำหรับเข้ามาตอบกระทู้ของหน้าม้าด้วยกัน เพื่อสร้างกระแสที่ดูสมจริง
- 3) **การตั้งชื่อหัวข้อ:** มีการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลาย ตามแนวคิดเรื่องการตั้งชื่อกระทู้ซึ่งเป็นที่นิยมและอยู่ในกรอบความเข้าใจของผู้ใช้พันทิปทั่วไป
- 4) **สรุปลักษณะของกระทู้หน้าม้าในพันทิปดอทคอมได้ดังตาราง 16**

		กระทู้วิวพื้นฐาน	กระทู้สาธิต	กระทู้ชวน สนทนา
ความ น่าสนใจ	แก่นเรื่อง	เกี่ยวกับ "ชีวิตที่เปลี่ยนไปเพราะสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ"		
	โครงเรื่อง	เกริ่นนำโดยเล่าถึงปัญหาข้อขัดแย้งที่ได้ประสบมา > กล่าวถึงซื้อสินค้า/บริการ > ให้ข้อมูลสินค้า/บริการ เฉพาะด้านดี > แสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับในเชิงบวก		
	องค์ประกอบของ การแพร่เชื้อ	Social Currency	Trigger, Emotion, Practical Value, Story	Public
ความ แนบเนียน	การใช้เครื่องมือที่ พันทิปกำหนด	แสดงตัวตนให้ดูเหมือนสมาชิกทั่วไปและใช้เครื่องมือสำหรับ การตั้งกระทู้ให้ดูเหมือนกระทู้ทั่วไป		
	การสร้างตัวละคร	ในบางกรณีจะมีการสร้างตัวละครหน้าม้ามากกว่าหนึ่งตัว เพื่อ สร้างกระแสผ่านการตอบกระทู้		
	การตั้งชื่อหัวข้อ	ใช้กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อกระทู้ให้มีความกลมกลืนไปกับ กระทู้อื่น ๆ		

ตาราง 16 สรุปลักษณะของกระทู้หน้าม้าในพันทิป

คำถามข้อที่ 2: ผู้ใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีวิธีอย่างไรในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้านั้น จะมีสามกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสมจริงและความสอดคล้องของคำบรรยายกับภาพประกอบ, การนำข้อมูลนอกกระทู้ที่อยู่ในพันทิปและเว็บไซต์อื่นมาเชื่อมโยง และการนำข้อมูลที่ไม่เคยมีการเผยแพร่มาเปิดโปง โดยแต่ละกระบวนการมีสาระสำคัญดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 แผนภาพแสดงกระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงกระทู้หน้าม้าโดยสมาชิกพันทิป

- 1) **วิเคราะห์ความสมจริงและความสอดคล้องของคำบรรยายกับภาพประกอบ** ความสมจริงหมายถึงความเป็นไปได้ที่เรื่องราวหรือภาพของเจ้าของกระทู้จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ คำบรรยายและภาพประกอบต้องอธิบายซึ่งกันและกัน มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างสมเหตุสมผล
- 2) **นำข้อมูลนอกกระทู้ที่อยู่ในพันทิปและเว็บไซต์อื่นมาเชื่อมโยง** เพื่อให้การเปิดโปงหน้าม้าเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ผู้เปิดโปงหน้าม้าจึงอาจออกไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นนอกเหนือจากพิรุฑต่าง ๆ ซึ่งปรากฏในกระทู้ ทั้งในพันทิปและเว็บไซต์อื่น
- 3) **นำข้อมูลที่ไม่เคยมีการเผยแพร่มาเปิดโปง** ข้อมูลที่ไม่มีการเผยแพร่นี้อาจเป็นแบ่งปันประสบการณ์ในเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรืออาจเป็นหลักฐานที่เกี่ยวกับการว่าจ้าง

คำถามข้อที่ 3: การกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พันทิปเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกระทู้หน้าม้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ การกำกับดูแลที่มาจากการออกแบบเว็บไซต์ของพันทิป กับการกำกับดูแลที่เป็นการลงโทษ (Sanction) โดยผู้ใช้พันทิปด้วยกัน

สำหรับการกำกับดูแลที่มาจากการออกแบบเว็บไซต์นั้น มีทั้งสิ้นสามกระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1: การป้องกันปัญหาหน้าม้า มีกลไกการกำกับดูแลได้แก่

- 1) การสงวนสิทธิ์ในการตั้งกระทู้รีวิวแก่สมาชิกแบบยืนยันตัวตน สมาชิกที่ไม่ส่งหลักฐานยืนยันตัวตนไม่ว่าจะเป็นหมายเลขโทรศัพท์ หรือบัตรประชาชนก็ตาม จะไม่สามารถตั้งกระทู้รีวิวได้
- 2) การกำหนดหมวดกระทู้รีวิวและป้าย [CR] หรือ [SR] การกำหนดหมวดเฉพาะนี้เป็นไปเพื่อแยกเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการออกจากเนื้อหาอื่น ๆ ส่วนการกำหนดป้ายเป็นไปเพื่อแบ่งที่มาของสินค้าและบริการ และเตือนให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณตามความเหมาะสม

กระบวนการที่ 2: การรับมือกับปัญหาหน้าม้า มีกลไกการกำกับดูแลได้แก่

- 1) การแสดงผลการตรวจสอบทางเทคนิค ใช้ในกรณีที่พบว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มีหน้าม้าจำนวนมากคอยกระจายกันตั้งและตอบกระทู้ โดยหน้าม้าทั้งหมด หรือส่วนหนึ่ง ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน หรือมีที่อยู่ IP เดียวกันในการโพสต์เนื้อหา อย่างไรก็ตามการตรวจสอบนี้อาจเกิดขึ้นก่อนหรือหลังที่สมาชิกจะเข้าไปตรวจสอบก็ได้
- 2) การลบเนื้อหา มักใช้เพื่อการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังจากสมาชิกเข้าไปเปิดโปงหน้าม้า โดยเฉพาะการฟ้องหมิ่นประมาท ในการเลือกลบเนื้อหาพันทิปอาจพิจารณาเองหรือพิจารณาจากการส่งคำร้องของสมาชิกก็ได้

กระบวนการที่ 3: การสื่อสารหลังเกิดปัญหาหน้าม้า

เป็นกระบวนการพิเศษ ที่มักปรากฏน้อยที่สุด และพิจารณากระทำเป็นรายกรณี กลไกของกระบวนการนี้ได้แก่ **การตั้งกระทู้ข่าว** คือการออกประกาศเพื่อสื่อสารกับสมาชิกพันทิป ให้ทราบถึงจุดยืนและการขอความร่วมมือในประเด็นสำคัญที่กำลังเป็นที่อภิปรายถกเถียงในชุมชน การประกาศจะปรากฏในรูปของกระทู้ข่าว ซึ่งนำเครื่องมือแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความออก เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

ส่วนการกำกับดูแลที่เป็นการลงโทษโดยผู้ใช้พันทิปด้วยกันนั้น มีกระบวนการเช่นเดียวกับการกำกับดูแลที่มาจากการออกแบบเว็บไซต์ (ยกเว้นกระบวนการแรก ซึ่งได้แก่การป้องกันปัญหาหน้าม้า)

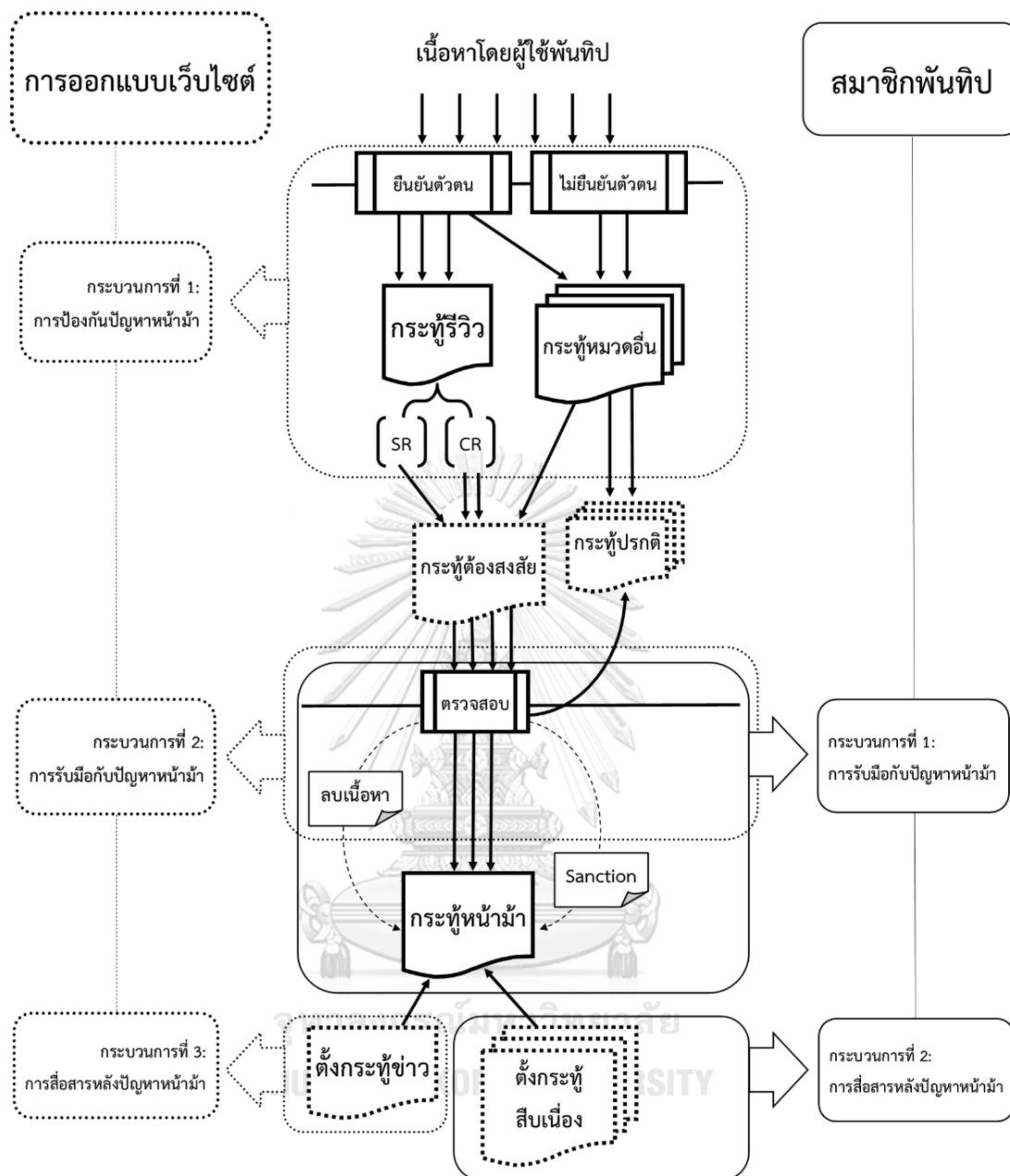
กระบวนการที่ 1: การรับมือกับปัญหาหน้าม้า มีกลไกการกำกับดูแลคือการลงโทษ (Sanction) มีวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

- 1) **ปัก** หมายถึงการเข้ามาแสดงความคิดเห็นในกระทู้เพื่อให้เว็บไซต์พันทิปจดจำไว้ในหน้าประวัติการตอบกระทู้ส่วนตัว การปักทำให้กระทู้มีจำนวนความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่สนใจมากขึ้น
- 2) **สรุปเหตุการณ์** เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อสรุปและลำดับเหตุการณ์ให้แก่ผู้มาทีหลัง ซึ่งอาจพิมพ์ข้อความเป็นประโยคสั้น ๆ ย่อหน้าสั้น ๆ
- 3) **คัดลอกข้อความ** ในบางกรณีหน้าม้าอาจเลือกที่จะทำลายหลักฐานด้วยการเข้าไปแก้ไขข้อความของตน ดังนั้น จึงมีสมาชิกส่วนหนึ่งคอยคัดลอกข้อความของเจ้าของกระทู้ (หน้าม้า) เก็บไว้เป็นหลักฐาน แล้วนำมาลงในช่องแสดงความคิดเห็นในกระทู้อีกครั้ง
- 4) **บริภาษ** ทั้งที่เป็นการตำหนิอย่างตรงไปตรงมา การเสียดสีประชดประชัน และการใช้คำเฉพาะปริบท
- 5) **กดปุ่มโหวต กับ ปุ่มแสดงความรู้สึก** การกดปุ่มเหล่านี้จัดว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างหนึ่ง กล่าวคือ การกดปุ่มโหวตคือการแสดงความคิดเห็นว่ากระทู้นี้มีเนื้อหาที่ดี และผู้ใช้พันทิปคนอื่น ๆ ควรได้อ่าน ส่วนการกดปุ่มแสดงความรู้สึกก็เป็นการแสดงความคิดเห็นว่าผู้ชมอ่านกระทู้นี้ด้วยทัศนคติอย่างไร

กระบวนการที่ 2: การสื่อสารหลังเกิดปัญหาหน้าม้า

กลไกที่ใช้ในกระบวนการนี้ได้แก่ **การตั้งกระทู้ใหม่ หรือกระทู้สืบเนื่อง** ซึ่งมักเป็นไปเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ภาพรวมหรือผลกระทบของเหตุการณ์หลังจากที่เกิดการเปิดโปงหน้าม้าในกระทู้ก่อนหน้าในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งการหาหรือระดมความคิดเห็นเพื่อหาทางในการรับมือกับหน้าม้าต่อไปในภายภาคหน้า

กระบวนการกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าทั้งส่วนที่เป็นการออกแบบเว็บไซต์และส่วนที่ปฏิบัติโดยสมาชิกนั้น สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 21 หน้า 157



ภาพประกอบ 21 แผนภาพแสดงกระบวนการกำกับดูแลปัญหาหน้าม้า

อย่างไรก็ตามในบรรดาผู้ใช้พันทิปทั้งผู้ใช้ที่เป็นขาประจำ และขาจรนั้น ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าในประเด็นสามประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) กระทู้รีวิวคือพื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า มากกว่าที่จะเป็นพื้นที่สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ในอดีตก่อนยุคพันทิปโฉมใหม่ ซึ่งยังไม่ได้มีระบบการจัดหมวดหมู่ สมาชิกพันทิปรู้จักพัฒนาวิธีการเขียนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้สำหรับการแบ่งปันประสบการณ์และประเมิน

ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเรียกกลวิธีการเขียนนั้นว่าการ “รีวิว” อย่างไรก็ตาม แม้กระทั่งรีวิวจะเป็นที่นิยมอ่านในพันทิป หากเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ได้ตั้งใจเท่าใดนัก ก็กับการที่มีผู้คนมาถ่ายรูปสินค้า และนำข้อมูลต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งต่อมา หลังจากที่มีการตั้งกระทู้รีวิวเป็นที่นิยมในพันทิปมากขึ้น และได้สร้างชื่อเสียงให้แก่กิจการต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสในหมู่ผู้ใช้พันทิปมากขึ้น โดยเริ่มหาทางลัดสู่ชื่อเสียงทั้งจากการว่าจ้างหน้าม้าและการเป็นหน้าม้าเสียเอง การว่าจ้างหน้าม้าทำให้พันทิปซึ่งเคยเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยชุมชนผู้บริโภค เริ่มมีข้อมูลและความคิดเห็นที่มีที่มาจากผู้ประกอบการมากขึ้นเรื่อย ๆ และแม้จะมีการเปิดโปงหน้าม้าเกิดขึ้นรายวัน แต่จำนวนหน้าม้าก็ได้ลดลง

จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้ใช้พันทิปเริ่มที่จะแสดงความเพิกเฉยและให้การยอมรับเนื้อหาของหน้าม้ามากขึ้น และเริ่มเห็นเป็นเรื่องปรกติที่จะมีกระทู้รีวิวหน้าม้าเข้ามาปะปนตลอดจนพร้อมที่จะใช้สติและวิจารณญาณประกอบการอ่านรีวิวโดยอัตโนมัติ เพื่อคัดกรองส่วนความคิดเห็นต่าง ๆ ออก แล้วเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงขึ้นพื้นฐาน เช่น ชื่อสินค้า สถานที่จำหน่าย ส่วนประกอบ ฯลฯ ไม่เพียงแต่สมาชิกพันทิปเท่านั้น ทีมงานพันทิปเองก็เปิดพื้นที่ให้กระทู้โฆษณาสินค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความพยายามประนีประนอม โดยการกำหนดกรอบกติกาของกระทู้ [SR] เพื่อให้กระทู้หน้าม้าอยู่ร่วมกับกระทู้ผู้บริโภคแท้ ๆ ภายใต้เงื่อนไขของความซื่อสัตย์และโปร่งใส

- 2) การตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า เป็นเรื่องที่สำคัญและสมควรกระทำ แต่ระดับการให้ความสำคัญนั้น มักแปรผันตามระดับความผูกพัน ความสนใจ และผลประโยชน์

สืบเนื่องจากข้อ 1) แม้ว่าผู้ใช้พันทิปจะตระหนักว่าพันทิปคือพื้นที่โฆษณา หากสมาชิกพันทิปก็ยังคงให้ความสำคัญกับกฎ กติกา มารยาทตามที่เว็บไซต์กำหนด ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยึดถือปฏิบัติในหมู่สมาชิกเสมอมา และมักยกให้บรรทัดฐานเหล่านี้มีความสำคัญสูงสุดเหนือเหตุผลทางการตลาดเสมอ ดังนั้น ในทรรศนะของผู้ใช้พันทิปแล้ว การตรวจสอบและการเปิดโปงหน้าม้า จึงถือเป็นการกระทำที่ถูกต้องและสมควรกระทำ

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้พันทิปแต่ละคนก็ย่อมให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยพบว่า ยิ่งสมาชิกมีความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากเท่าใด ความต้องการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าก็จะเข้มข้นขึ้นเท่านั้น เนื่องจากความผูกพันดังกล่าว มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความต้องการให้สมาชิกทุกคนในชุมชนปฏิบัติตามกฎกติกาที่

ชุมชนยึดถือ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในขณะที่สมาชิกขาประจำมักไม่ลังเลที่จะลงมือตรวจสอบและเข้าไปเปิดโปงหน้าม้าในกระทู้ด้วยตนเอง สมาชิกขาจรหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ก็อาจเพียงตั้งข้อสงสัยในใจ แล้วปิดหน้าต่างกระทู้ลงไปเฉย ๆ โดยมีได้แสดงปฏิสัมพันธ์อื่นใด เนื่องจากมิได้ตระหนักถึงความจำเป็นใด ๆ ที่จะต้องตักเตือนผู้อื่นให้เคารพกฎกติกา แต่กระนั้น หากสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในกระทู้หน้า อยู่ในความสนใจของผู้ใช้ขาจรมากเป็นพิเศษ หรือเคยมีประสบการณ์เสียผลประโยชน์จากการเชื่อถือข้อมูลในกระทู้หน้าม้า หรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้สินค้าเองแล้วนั้น ผู้ใช้ขาจรก็มักจะลงมือเปิดโปงหน้าม้า โดยการแชร์กระทู้อย่างสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว หรือบอกต่อแก่บุคคลรอบข้างเมื่อสบโอกาส แทนที่จะเป็นการเข้าไปเปิดโปงกลางกระทู้เช่นสมาชิกขาประจำ

- 3) กระบวนการกำกับดูแลโดยทีมงานพันทิปเป็นที่พึงพอใจในหมู่ผู้ใช้พันทิป หากสิ่งที่สมควรเพิ่มพูนคือการสร้างจิตสำนึกของผู้สร้างเนื้อหา

แม้มาตรการต่าง ๆ ที่พันทิปใช้ในการกำกับดูแลชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการแบนสมาชิก การลบเนื้อหา การตรวจสอบทางเทคนิค การกำหนดใช้ [CR] และ [SR] ฯลฯ จะมีอาจแก้ปัญหาหน้าม้าให้หมดไปจากชุมชนได้ หากผู้ใช้พันทิปก็มีความพึงพอใจและแสดงความเห็นด้วยกับกระบวนการต่าง ๆ ที่พันทิปเลือกนำมาปฏิบัติ โดยผู้ใช้บางกลุ่มอาจหวังให้พันทิปเพิ่มความรุนแรงในการลงโทษหน้าม้าบ้าง แต่ก็ได้มีผู้ใดที่เห็นว่าพันทิปกระทำเกินกว่าเหตุ

จากการศึกษาพบว่าทั้งผู้ใช้พันทิปกลุ่มขาประจำและขาจรนั้น ต่างเห็นตรงกันว่า แม้ที่มาของเนื้อหาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออคติและความเชื่อถือ แต่แท้จริงแล้วการสร้างเนื้อหาด้วยกลวิธีที่น่าสนใจและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้น คือสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้จะพิจารณาเป็นลำดับแรก มิใช่ว่าจะเลือกดูเฉพาะกระทู้ที่ปราศจากการว่าจ้างเสมอไป ดังนั้น ในทรรศนะของผู้ใช้พันทิปแล้ว นักรีวิวกวรมีจิตสำนึกในการให้ข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อสาธารณะและความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานของตนเอง กล่าวคือ ไม่ควรปิดบังข้อมูลสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน เพียงเพราะเกรงว่าจะไม่มีผู้อ่านกระทู้ เพราะท้ายที่สุดแล้วกระทู้ที่มีเนื้อหาดีเท่านั้นถึงจะเป็นที่สนใจและบอกต่อ

6.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลนั้น ผู้วิจัยพบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

กระทู้หน้าม้า กับ การตลาดแบบแอบแฝง

โดยทั่วไปแล้ว การตลาดแบบแอบแฝงหรือ ซีดดิง ที่ปรากฏในพันทิปนั้นจะมีหารูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมพันทิป กระทู้ข่าว กระทู้ขายของ กระทู้รีวิว และกระทู้หมวดอื่น ๆ ซีดดิงในสามรูปแบบแรก (กิจกรรมพันทิป กระทู้ข่าว และกระทู้ขายของ) นั้นเป็นซีดดิงที่มีความโปร่งใส (Transparency) มาก กล่าวคือมีการเปิดเผยที่มาของเนื้อหาโดยตรงไปตรงมา โดยระบุให้ผู้ใช้พันทิปได้ทราบตั้งแต่ต้นว่า เนื้อหานั้น ๆ มีที่มาจากสินค้า สินค้าเสียเงินค่าโฆษณาแก่พันทิป หรือนักรีวิว เพื่อให้มีเนื้อหาปรากฏในพันทิป ส่วนซีดดิงในสองรูปแบบหลัง (กระทู้รีวิว และกระทู้หมวดอื่น ๆ) หรือการตลาดแบบหน้าม้า ที่ผู้วิจัยได้เลือกมานี้ ก็เป็นซีดดิงอีกแบบหนึ่งที่ตรงกันข้ามกับสามรูปแบบแรก กล่าวคือ เป็นการสร้างเนื้อหาโดยละทิ้งจริยธรรมในเรื่องของความโปร่งใส เพื่อสร้างบทสนทนาและกระแสความนิยมแบบปลอม ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ โดยใช้เทคนิคแบบ Brand Pusher เป็นหลัก กล่าวคือ ให้สมาชิกซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปแสดงการใช้สินค้าในเว็บบอร์ดซึ่งเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์

อย่างไรก็ตามแม้การตั้งกระทู้หน้าม้าจะไม่เป็นที่ยอมรับในชุมชนพันทิปนัก แต่สินค้าและบริการก็ยังคงเลือกพันทิปเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดแบบหน้าม้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

- 1) พันทิปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นเว็บบอร์ด จึงเหมาะแก่การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทสนทนา (Conversations and Sharing Content) การทำการตลาดบนพันทิปเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ที่จะทำให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งการแชร์และการบอกต่อที่ไม่จำกัดอยู่เพียงในแพลตฟอร์มของตนเอง หากเข้าไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย ดังจะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคพันทิปโฉมใหม่เป็นต้นมาจะมีความนิยมในการเข้าถึงกระทู้พันทิปโดยเลือกอ่านเฉพาะจากลิงก์ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองแชร์มา และสินค้าในกระทู้ที่มีผู้แชร์จำนวนมากนี้ ก็มักจะมีผู้ไป “ตามรอย” และเป็นที่ยอมรับในชั่วข้ามคืน
- 2) อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่แพลตฟอร์มของเว็บไซต์คือเว็บบอร์ด การนำเสนอเนื้อหาจึงถูกจำกัดอยู่เพียงแค่รูปแบบเดียวคือ เป็นกระทู้ ดังนั้น ซีดดิงที่ปรากฏในพันทิปไม่ว่าสินค้าหรือบริการใด ก็มักมีลักษณะเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอที่ซ้ำซาก แต่ข้อดีของการเป็นเว็บบอร์ดโดยเฉพาะพันทิปก็คือ สามารถใช้กระทู้ในฐานะบล็อก เพื่อเป็นพื้นที่ในการ

บันทึกข้อมูลให้อยู่ในระบบของการสืบค้นผ่านกูเกิ้ล ทำให้แม้ช่วงเวลาของการทำแคมเปญโฆษณาจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่ข้อมูลของสินค้าก็จะยังคงวิ่งเข้าหาผู้บริโภคต่อไปได้ในอนาคต

- 3) พันทิปเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนโซเชียลสเปซ จึงทำให้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ตลอดจนความชอบความสนใจของสมาชิกจึงมีความหลากหลายและกระจัดกระจาย (Dispersion) มารวมกัน ความไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่นี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการตั้งกระทู้หน้าม้าในแง่ของการตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการได้ทั้งในตลาดกระแสหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้าก๊าดชอป และตลาดทางเลือก (Niche Market) เช่น ร้านอาหาร The Bat Cave ต่างกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มผู้ใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม
- 4) การออกแบบเว็บไซต์ของพันทิปทำให้ผู้ประกอบการสามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมว่าเนื้อหาที่นำมาเผยแพร่ นั้น ประสบความสำเร็จในการดึงดูดและแพร่กระจายได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากตัวเลขของจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น ผู้กดโหวต กดแสดงความรู้สึก และจำนวนครั้งในการแชร์ เป็นต้น นอกจากนี้พันทิปยังมีหน้าเว็บสำหรับการแสดงสถิติและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่อัปเดต ทั้งในภาพรวมของเว็บไซต์และในแต่ละห้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจและการวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่เนื้อหาอีกด้วย
- 5) พันทิปเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีชื่อเสียงมากในเรื่องของการสร้างกลไกในการกำกับดูแลอันซับซ้อน ไล่เรียงมาตั้งแต่ระบบการยืนยันตัวตนของบัญชีสมาชิกด้วยบัตรประชาชน การลบเนื้อหา การแบนสมาชิก ตลอดจนการแบ่งหมวดหมู่กระทู้และการกำหนดประเภทของกระทู้วิวโดยใช้ที่มาของสินค้าหรือการรับอามิสสินจ้างเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ผู้ใช้พันทิปเองก็ขึ้นชื่อว่ามีระบบชุมชนอันเข้มแข็ง มีการตรวจสอบกันเอง ดังนั้น การนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ จึงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือแก่สินค้าและบริการได้มาก แม้เป็นกระทู้หน้าม้า คนก็จะคล้อยตามได้ง่ายกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ที่การกำกับดูแลมีความยืดหยุ่นกว่า
- 6) เมื่อกระทู้หน้าม้าถูกเปิดโปง ผู้ใช้พันทิปมักมีแนวโน้มที่จะกล่าวโทษหน้าม้ามากกว่าที่จะประณามเจ้าของสินค้าหรือบริการผู้ว่าจ้างหน้าม้า จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกพันทิปส่วนใหญ่มักเห็นว่าความผิดของหน้าม้านั้นใหญ่หลวงกว่า เนื่องจากการตั้งกระทู้หน้าม้าคือการไม่ซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพและต่อชุมชนของตนเอง จึงเป็นไปได้ว่า แปรนัยต่าง ๆ

เลือกทำการตลาดโดยวิธีนี้ เพราะเป็นการลงทุนน้อยที่ให้ผลลัพธ์มาก ที่แม้จะผิดพลาด ก็
สามารถโยนความเสี่ยงต่างๆ ไปให้หน้าม้าแบกรับแทนได้อย่างง่ายดาย

การสร้างองค์ประกอบของการแพร่เชื่อให้กระทู้น้ำมา

การสร้างเนื้อหาเพื่อการชิตติง มักคำนึงถึงการสร้าง “กระแส” ให้เกิดการแชร์เป็นหลัก หน้า
ม้าจึงต้องพยายามผูกเรื่องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ซึ่งนอกจากจะต้องเชิญชวนให้ผู้ใช้พันทิป
เลือกอ่านกระทู้จนจบแล้ว ยังต้องเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการบอกรับต่อและแชร์กระทู้สู่สื่อสังคม
ออนไลน์อื่น ๆ ด้วย การผูกเรื่องของกระทู้น้ำมาให้มีความน่าสนใจนี้ คือการสร้างองค์ประกอบของ
การแพร่เชื่อให้เกิดขึ้นภายในกระทู้ จะเห็นได้ว่า ยอดแชร์ของกระทู้น้ำมาจากทุกกรณีศึกษานั้น
ล้วนเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในการสร้างองค์ประกอบดังกล่าวทั้งสิ้น การสร้างองค์ประกอบ
ของการแพร่เชื่อนั้น เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้รายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งทำให้กระทู้แต่ละกระทู้มีเนื้อหา
ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ องค์ประกอบของการแพร่เชื่อจึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการดึงดูดความสนใจ
ของผู้ใช้พันทิป ที่นอกจากจะทำให้เนื้อหาน่าสนใจ จากการศึกษาพบว่ากระทู้น้ำมาแต่ละกระทู้ต่างมี
องค์ประกอบของการแพร่เชื่อมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบเสมอ แต่จะให้น้ำหนักแก่แต่ละองค์ประกอบ
ต่างกันไปตามแต่ผลลัพธ์ที่ต้องการรวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการ

- 1) **Social Currency** มักพบในกระทู้รีวิวสินค้าและบริการใหม่ กิจกรรมที่เปิดใหม่ หรือยังไม่มี
ชื่อเสียงในตลาดนัก หน้าม้าจะเลือกจุดเด่นบางประการซึ่งแตกต่างกับกิจการของคู่แข่ง
(ในทั้งสองกรณีดังกล่าวคือความแปลกใหม่ของเมนู ตราสินค้า และการตกแต่งร้าน) มา
นำเสนอโดยเน้นย้ำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่หน้าม้านำมาเล่าเป็นข้อมูลใหม่และน้อยคนที่จะ
ทราบข้อมูลเหล่านี้ การนำ Social Currency มาใช้กับการรีวิวกิจการเปิดใหม่ทำให้เกิด
เกิดข้อดีในแง่กระแสการ “ตามรอย” รีวิว ได้โดยง่าย เพราะใช้ความแปลกใหม่เป็นจุด
ขาย ผู้คนที่ได้ลองใช้งานก่อนก็จะรู้สึกว่าได้มี social currency เพิ่มขึ้นมากกว่าคนอื่น
ผู้วิจัยสังเกตว่าองค์ประกอบนี้นับเป็นพื้นฐานของการเขียนกระทู้รีวิวพันทิปส่วนใหญ่ ซึ่ง
นิยมแบ่งปันประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครมาเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบนี้
ต้องระมัดระวังในการนำมาสร้างเนื้อหามากที่สุด เพราะการนำเสนอข้อดีหรือลักษณะ
เด่นของสินค้าและบริการที่มากจนเกินความเป็นจริงจะทำให้สมาชิกพันทิปตั้งข้อสงสัยว่า
เป็นกระทู้น้ำมาไปเสีย
- 2) **Trigger** มักพบในการนำเสนอเนื้อหาแบบฮาวทู ซึ่งเป็นการสาธิตการทำสิ่งหนึ่ง หรือ
สร้างสิ่งหนึ่ง โดยมีสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือส่วนประกอบ กระทู้อาจ
ปรากฏมากในหมวดกระทู้รีวิว (หรืออาจปรากฏในหมวดกระทู้สนทนาก็ได้) การใช้กลวิธี

การเขียนแบบฮาวทูมานำเสนอเนื้อหา นั้น จะทำให้ได้กระทู้ที่มีความแนบเนียนสูง เนื่องด้วยกลวิธีการเขียนแบบฮาวทูจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการนำเสนอสินค้าไปใช้ โดยที่มีได้ให้นักแก่การบรรยายสรรพคุณ หรือการประเมินประสิทธิภาพของสินค้ามากเช่นกลวิธีการเขียนแบบกระทู้รีวิวทั่วไป ดังนั้น เมื่อตัดส่วนที่เป็นคำบรรยายข้อมูลเหล่านี้ออกไป โอกาสที่จะรอดพ้นจากสายตาของนักจับม้ามักมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าในกรณีที่เลือกมาศึกษานี้ นักจับม้ามักไม่อาจจับพิกัดได้เลยจนกระทั่งทีมงานพันทิปออกมาเปิดโปงเสียเองนอกจากนี้ เนื้อหาของกระทู้แบบฮาวทู ก็ช่วยส่งเสริมให้เกิด Trigger ได้ดี เนื่องจาก เป็นการสร้างความจดจำเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์อื่น ๆ ในกระทู้เข้ากับสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการตั้งกระทู้ฮาวทูนี้ หน้าม้ามักจำเป็นต้องละทิ้งคำโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงไปตรงมาออกไป เพื่อคงไว้ซึ่งความแนบเนียน

3) **Emotion** พบมากในการตั้งกระทู้แทบทุกห้องทุกหมวด กระทู้ที่น่าองค์ประกอบนี้มาดึงดูดความสนใจจะเรียกกันว่า “กระทู้ดราม่า” คือเป็นกระทู้ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาที่กระทบกระเทือนจิตใจผู้อ่าน ทำให้เกิดอารมณ์รุนแรงทั้งในแง่บวกและลบ เช่น ประเด็นหมิ่นเหม่ทางศีลธรรม เรื่องศาสนา เรื่องการเมือง เรื่องชู้สาว เรื่องต้องห้าม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบนี้เป็นเสมือนดาบสองคมที่หน้าม้าต้องให้ความระมัดระวังในการนำมาใช้เป็นพิเศษ จากกรณีดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า หน้าม้าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการนำประเด็นหมิ่นเหม่ทางศีลธรรมมาสร้างกระแสให้กระทู้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็กลับล้มเหลวอย่างรุนแรงในแง่ของการสื่อสาร เนื่องจากสมาชิกทั้งหลายต่างให้ความสำคัญแก่ประเด็นที่สร้าง Emotion มากเสียจนผู้ใช้พันทิปกลับมีทัศนคติลบต่อสินค้าถึงสองชั้น ในชั้นแรกคือการที่ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการส่งเสริมการชิงสุกก่อนห่าม ส่วนในชั้นที่สองคือการที่ตราสินค้ามิได้พิจารณาให้ถ่วงถ่วงต่อเนื้อหาที่มีการนำเสนอออกมาการใช้ Emotion สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภททั่วไป โดยเฉพาะกับสินค้ามิได้มีคุณลักษณะโดดเด่นหรือพิเศษมาก

4) **Public** มักพบในกระทู้คำถาม โดยหน้าม้าอาจเลือกถามคำถามอย่างกว้าง แล้ววางแผนตั้งให้หน้าม้าอีกสักกอินหนึ่งเข้ามาตอบ หรืออาจจะเป็นการตั้งคำถามสั้น ๆ อย่างซ้ำ ๆ ก็ได้ โดยการตั้งคำถามทั้งสองรูปแบบนี้เพื่อให้ชื่อของตราสินค้าได้ผ่านตาผู้ใช้พันทิปทั่วไป และเกิดความเข้าใจต่อไปเองว่า ตราสินค้านั้น ๆ กำลังเป็นที่นิยมหรือเป็นกระแสในตลาดเนื่องจากมีผู้พูดถึงเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นอกจากกระทู้คำถามแล้ว Public ก็สามารถนำไปใช้กับกระทู้หมวดอื่น ๆ ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกรณีชู้ชุกะ ซึ่งมีการตั้งกระทู้ถึงอย่างน้อยสามกระทู้จากสามหมวดในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน แต่ผู้วิจัยพบว่า การนำ

องค์ประกอบนี้ไปใช้กับการตั้งกระทู้ในหมวดอื่นกลับไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะจะทำให้ถูกตรวจสอบได้ง่ายกว่า และมักส่งผลเสียต่อแบรนด์มากกว่าต่อหน้าม้าอีกด้วย เช่น หากในเดือนหนึ่งมีกระทู้รีวิวโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ปรากฏขึ้นพร้อม ๆ กันถึงสามกระทู้หรือมากกว่า นักจับม้ามักจะสังเกตได้ในทันทีทันใดว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้มีการจ้างหน้าม้าอย่างแน่นอน เนื่องจากตามมารยาทของผู้ใช้พันทิปแล้ว สมาชิกมักไม่ตั้งกระทู้ที่มีเนื้อหาซ้ำกันหรือลอกกัน (หากต้องการตั้งกระทู้เนื้อหาซ้ำกันก็อาจมีการอ้างถึงกระทู้ก่อนหน้าโดยใช้คำ “ตามรอย” หรือ “ส่งการบ้าน” เป็นต้น) จึงเหมาะกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ซึ่งต้องการกระแสเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาประกอบ

- 5) **Practical Value** มักพบในกระทู้หน้าม้าที่ต้องการนำเสนอเรื่องความประหยัดและความคุ้มค่าของสินค้าเป็นจุดขาย จากกรณีที่เลือกมาศึกษานั้น Practical Value ที่พบนั้นจะปรากฏในกระทู้ฮาวทูเช่นเดียวกับ Trigger อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นกระทู้ฮาวทูเหมือนกัน แต่ในกรณีนี้เป็นกระทู้ฮาวทูที่มุ่งให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น และสามารถทำได้จริง มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิต จึงสังเกตได้ว่ากระทู้ฮาวทูที่ทำให้เกิด Practical Value นั้น หน้าม้าจะเน้นในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการนำไปปฏิบัติตามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะประโยชน์ในแง่ของการใช้เงินอย่างฉลาด การตั้งกระทู้เนื้อหาลักษณะนี้มักประสบความสำเร็จในพันทิปโดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความแนบเนียน เนื่องจากในชุมชนพันทิปจะมีค่านิยมในเรื่องของการประหยัดและอดออมมากเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากกระทู้ยอดนิยมนับพันที่เน้นนำเสนอประเด็นดังกล่าว เช่น กระทู้แนะนำการท่องเที่ยวด้วยงบจำกัด กระทู้แนะนำการจัดงานแต่งงานด้วยตนเอง กระทู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก ฯลฯ
- 6) **Story** มักพบในกระทู้สนทนาซึ่งมีลักษณะของเรื่องเล่าที่มุ่งนำเสนอภูมิหลังและที่มาที่ไปของตราสินค้า รวมถึงมิติอื่น ๆ ของร้านที่นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการ ในการสร้างองค์ประกอบนี้ หน้าม้ามักแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของสินค้า และแสดงเป้าหมายชัดเจนว่า มาตั้งกระทู้โดยมิได้มีเจตนาในการโฆษณาสินค้า หากต้องการแบ่งปันประสบการณ์หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจส่วนตัวเพียงเท่านั้น การเล่าเรื่องในลักษณะนี้มักประสบความสำเร็จมากเนื่องจาก Story เป็นองค์ประกอบที่พบได้บ่อยในกระทู้พันทิป ทั้งกระทู้ที่เป็นกระทู้หน้าม้าเอง และกระทู้อื่น ๆ เช่นกระทู้เล่าประสบการณ์ เล่าปัญหาชีวิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่า แม้ว่าในพันทิปจะมีกระทู้ Story มากมาย แต่ลักษณะหนึ่งที่จะช่วยสร้างความนิยมให้มากขึ้นไปอีก ก็คือการนำเสนอเรื่องราวของ “ครั้งแรก” หรือ “ประสบการณ์แรก” เพราะนอกจากจะช่วยดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตามกระทู้

ได้เข้ามาอ่านแล้ว ยังดึงดูดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาอ่าน เพื่อแสดงภูมิรู้ และแสดงความ “เหนือกว่า” ในการสร้างเนื้อหาที่มี Story นั้น ผู้เขียนอาจเลือกที่จะใช้อองค์ประกอบ Emotion เข้ามาประกอบด้วย

- 7) องค์ประกอบที่ทำให้การตั้งกระทู้หน้าม้าประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ เรื่องเล่า (Stories) กล่าวคือ สมาชิกพันทิปจะให้ความสนใจแก่เรื่องเล่าที่มาที่ไปของสินค้าหรือบริการมากเสียจนละเลยที่จะตระหนักว่าหน้าม้ากำลังกระทำผิดกฎหมาย ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้กระทู้หน้าม้าล้มเหลวในแง่ของการสื่อสารที่สุดคือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เนื่องจากหากเลือกใช้อารมณ์มาสื่อสารได้ไม่เหมาะสมเพียงพอ สมาชิกจะเบี่ยงเบนประเด็นได้ง่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบที่ต้องระมัดระวังในการนำมาสร้างเนื้อหามากที่สุดคือ เงินตราทางสังคม (Social Currency) เพราะการนำเสนอข้อดีหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มากเกินไปจนเกินควรจะทำให้สมาชิกพันทิปตั้งข้อสงสัยว่าเป็นกระทู้หน้าม้าไปเสีย

พันทิปโฉมใหม่ กับ การกำกับดูแลปัญหาหน้าม้า

การออกแบบเว็บไซต์พันทิปโฉมใหม่นี้ ทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญต่อการกำกับดูแลปัญหาหน้าม้าในมุมมองที่ต่างกันระหว่างสมาชิกพันทิป กับ ทีมงานพันทิป กล่าวคือ สมาชิกพันทิปสามารถใช้และดัดแปลงเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้การตรวจสอบกระทู้หน้าม้าเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่วนทีมงานพันทิปก็สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเป็นกลไกในการสร้างความประนีประนอมระหว่างภาคธุรกิจ หน้าม้า และชุมชนพันทิป

1) มุมมองของสมาชิก

ในอดีต สมาชิกที่จะสามารถเป็นนักสืบพันทิปได้นั้น นอกจากจะต้องมีทั้งความทุ่มเท ความผูกพัน และรู้จักธรรมชาติของกระทู้และบรรทัดฐานของชุมชนในหัวหนึ่ง ๆ แล้ว จะต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีมาประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในการใช้เสิร์ชเอนจิน การใช้โปรแกรมเพื่อค้นหาที่อยู่ IP โปรแกรมสำหรับดูประวัติของภาพถ่ายดิจิทัล ฯลฯ ดังนั้น คำว่า “นักสืบพันทิป” จึงเป็นสมญานามอันทรงค่า แสดงถึงการได้รับตำแหน่งหนึ่งในชุมชนที่ยากจะหาผู้ใดที่จะมีคุณสมบัติครบถ้วนมารับหน้าที่

ทว่า เมื่อพันทิปปรับเป็นพันทิปโฉมใหม่แล้วนั้น สมาชิกพันทิปต่างก็มีวิธีการในการดัดแปลงหน้าที่ของเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการเป็นนักสืบพันทิป ตัวอย่างเช่น การจัดการกับปัญหาหน้าม้า เครื่องมือหนึ่งที่มีการใช้มากคือหน้าบัญชีสมาชิก ซึ่งนอกจากจะเป็นหน้าเว็บส่วนตัวในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้ต่าง ๆ เพื่อ

อำนวยความสะดวกในการย้อนกลับมาอ่านในภายหลังแล้ว ยังเป็นหน้าเว็บที่ทำให้สมาชิกอื่นสามารถตรวจสอบกันเองเพื่อแกะรอย Digital Footprint พิสูจน์พฤติกรรมของหน้าม้าได้ด้วย หากเป็นในอดีต หนทางเดียวที่จะเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้นั้น นักสืบพันทิปอาจต้องใช้เวลาในการค้นหากระทู้ผ่านกูเกิลหรือเครื่องมือค้นหาของพันทิปเอง โดยพยายามไล่เรียงค้นหาทีละคำสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตรวจสอบ ยิ่งไปกว่านั้น การรวบรวมกระทู้ตามบัญชีผู้ใช้ยังทำให้คุณสมบัติเรื่องความผูกพันมีความผ่อนคลายลงด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและใช้ความเพียรในการดูกระทู้ทุกวันทุกกระทู้ดังก่อน เช่น หากเป็นในอดีต การที่จะสามารถตั้งข้อสังเกตว่าสมาชิก ก. ตั้งกระทู้ถึงสินค้า A บ่อยๆ ได้นั้น นักสืบจะต้องเข้าพันทิปอย่างสม่ำเสมอ และคอยจดจำชื่อกระทู้ควบคู่ไปกับชื่อล็อกอิน แต่ในปัจจุบัน เพียงแค่เลือกไปที่หน้าเว็บบัญชีสมาชิก กระทู้ทั้งหมดก็จะมารวบรวมอยู่ในที่เดียวกัน ทั้งกระทู้ที่ตั้งกระทู้ที่ตอบ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความจดจำชื่อล็อกอินอีก ไม่ว่าจะเป็นนามแฝงหรือหมายเลขสมาชิกก็ตาม

เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้ร่วมกับกระบวนการตรวจสอบกระทู้หน้าม้าแบบ Crowdsourcing กล่าวคือ สามารถช่วยในเรื่องของการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Verification) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้วยแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังทำให้กระบวนการการสร้างกลุ่มคน (Community Building) เป็นไปอย่างสะดวกขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากความพร้อมใจกันเปลี่ยนรูปประจำตัวเป็นรูปไม่เอาม้า เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้าร่วมกัน

2) มุมมองของพันทิป

การตลาดแบบหน้าม้านี้เป็นที่ไม่พึงประสงค์อย่างยิ่งในหลายเว็บไซต์โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวในอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้ว่า เว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอางอย่างจีบัน หรือ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหารอย่างวงใน เป็นต้นนั้น ได้มีการออกกฎกติกาเกี่ยวกับการชดดิ้งไว้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมพันทิปแล้ว การเปลี่ยนเป็นพันทิปโฉมใหม่แล้ว กลับทำให้การตลาดแบบหน้าม้ามีพัฒนาการเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ

ตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเช่น ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่นั้น การเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะของการโฆษณา นั้น เป็นสิ่งต้องห้ามอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้ว่าแม้การพิมพ์ลิงก์ของเว็บไซต์ที่อาจนำไปสู่สินค้าหรือบริการใด ๆ แม้มิได้เป็นการเจตนา พันทิปก็จะลบ

เนื้อหาออกในทันที แต่ในยุคพันทิปโฉมใหม่นี้ กลับเห็นว่านักรีวิวต่าง ๆ สามารถ “ฝากเพจ” หรือลงที่อยู่ของแฟนเพจของตัวเอง (ซึ่งเป็นช่องทางหลักของตนเองในการให้พื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการ) เป็นการปิดท้ายกระทู้จนกลายเป็นธรรมเนียมการตั้งกระทู้รีวิวไปเสียแล้ว

เหตุที่ในปัจจุบัน พันทิปเริ่มอนุญาตให้มีการแนบลิงก์แฟนเพจได้นั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงกฎกติกา มารยาทข้อ 11 ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่ กฎ กติกา มารยาทของพันทิปข้อดังกล่าวนี้ ระบุว่า “ห้ามเสนอข้อความที่มีเจตนาในเชิงการค้า” ทว่า พอพันทิปปรับเป็นโฉมใหม่แล้ว ก็ได้มีการแก้กฎฯ ข้อนี้ โดยเปลี่ยนข้อความเป็น “กระทู้ร้องเรียนสินค้าและบริการ สงวนสิทธิ์ให้เฉพาะสมาชิกที่ยืนยันด้วยบัตรประชาชนเท่านั้น” แทน จึงสังเกตได้ว่าแม้กระดานสนทนาพันทิปจะมุ่งมั่นสร้างชื่อเสียงในฐานะที่เป็นพื้นที่ให้บริการการรีวิวสินค้าและบริการขนาดใหญ่ โดยการแบ่งหมวดกระทู้และออกแบบเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการรีวิวโดยเฉพาะก็ตาม แต่กระนั้น กฎการตั้งกระทู้รีวิว ก็กลับถูกยกออกจากหัวข้อ “กฎ กติกา และมารยาท” ไปในเวลาเดียวกัน

ผลจากการยกเลิกกฎฯ ข้อที่ 11 นี้ นำมาซึ่งการยกเลิกกลไกสำคัญในการกำกับดูแลปัญหาหน้าม้า อันได้แก่ ประกาศเกี่ยวกับ “ไกด์ไลน์” ของการลบเนื้อหา ในยุคก่อนพันทิปโฉมใหม่ พันทิปได้ลงบทความอธิบายถึงแนวทางปฏิบัติของทีมงานในการลบเนื้อหา โดยระบุอย่างชัดเจนว่า หนึ่งในเหตุผลที่ผู้ใช้สามารถแจ้งลบเนื้อหาได้คือ เนื้อหาที่เป็น “การขายของ” พร้อมอธิบายอย่างละเอียดว่าการขายของนั้นกินความถึงการกระทำใดบ้าง และจะได้รับการลงโทษ (Sanction) เช่นใดบ้าง ทว่า หลังจากพันทิปปรับเป็นโฉมใหม่แล้ว หน้าเว็บนี้ก็ไม่ได้มีการเผยแพร่อีก นอกจากนี้ในเมนูของปุ่มถึงขยะแจ้งลบกระทู้ก็ลบเหตุผลในเรื่องของการขายของออกด้วย

ปัญหาที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งจากการนำประกาศเรื่องไกด์ไลน์ออก คือการสร้าง ความสับสนแก่ผู้ใช้พันทิปรุ่นใหม่ ดังในกระทู้ข่าวของพันทิปจากในกรณีที่ 1 ร้านสาวตรีชาบู ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษา (ดูกระทู้ที่ 6 หน้า 65 ประกอบ) ในกระทู้นี้ พันทิปได้กล่าวถึงการแบน โดยระบุถึงข้อปฏิบัติในการแก้ปัญหาน้ำม้า (ซึ่งสมาชิกต่างเข้าใจว่า หมายถึงการ แบน) ไว้ดังนี้

“...ในกรณีที่พบว่า มีเพื่อนสมาชิกบางท่านใช้พื้นที่รีวิวนี้นี้เพื่อการค้าอย่างชัดเจนซึ่งทำให้เสียบรรยากาศการสนทนาระหว่างเพื่อนสมาชิก

ได้มีการดำเนินการตามไกด์ไลน์อย่างต่อเนื่องโดยมิได้เลือกปฏิบัติแต่อย่างใดค่ะ ...”

จากข้อความนี้ คำที่เป็นปัญหามากที่สุดคือคำว่า “ไกด์ไลน์” เนื่องจากเป็นคำใหม่ที่ไม่เคยมีการนิยามใช้มาก่อน แม้แต่ในหน้าเว็บของกฎกติกา มารยาท การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศโดยไม่นิยามนั้น ย่อมนำไปสู่การตีความตามความพึงพอใจหรือตามอคติของผู้อ่าน ซึ่งมีพื้นความรู้ทางภาษาและกฎกติกาบนโลกไซเบอร์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะกับผู้ใช้พันทิปรุ่นใหม่ที่ไม่เคยอ่านไกด์ไลน์ฉบับดังกล่าว ย่อมนำไปสู่ความสงสัยเรื่องเกณฑ์ของการลบเนื้อหาที่ไร้คำอธิบาย ตลอดจนทำให้ไม่เข้าใจถึงที่มาที่ไปของการที่ผู้ใช้พันทิปรุ่นก่อน มองว่าหน้าม้าเป็นปัญหา ทั้ง ๆ ที่ไม่มีกฎกติกา มารองรับความผิด

จึงเป็นไปได้ว่า การที่กระทู้หน้าม้าเริ่มเข้ามาแพร่กระจายในชุมชนพันทิปนั้น สามารถสร้างผลประโยชน์แก่พันทิปได้ไม่มากนักน้อย พันทิปจึงได้พยายามประนีประนอมต่อชุมชนผ่านการออกแบบกลไกต่าง ๆ เช่น การแบ่งหมวดกระทู้ การกำหนดป้าย [SR] การเพิ่มหมวดกระทู้ขายของ รวมทั้งการปรับมุมมองให้ความผิดของการตั้งกระทู้หน้าม้า จากเดิมที่เป็นความผิดในเชิงจริยธรรม ปรับลดลงให้เหลือเพียง “การตั้งกระทู้ผิดประเภท” เพื่อให้นายทุนกับชุมชนผู้บริโภคสามารถอยู่ร่วมกันได้นั่นเอง

ปรากฏการณ์กระทู้หน้าม้าที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์พันทิปตอทคอมนี้ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการกำกับดูแล 2.0 ซึ่งได้แก่ การกำกับดูแลตนเองโดยผู้ใช้ที่เป็นมวลชน (mass user self-regulation) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีหน้าที่สำคัญในการสอดส่องเฝ้าระวัง (self-policing) เนื้อหาที่ผิดกฎกติกา มารยาทของเว็บบอร์ด ก็คือสมาชิกพันทิปเอง อย่างไรก็ตาม ในบรรดาเนื้อหาที่ผิดกฎ กติกานี้ กระทู้หน้าม้า นับเป็นเนื้อหาที่ต่างออกไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมิได้เป็นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือมีระบุไว้ในกฎกติกา มารยาทเป็นลายลักษณ์อักษร หากเป็นเนื้อหาที่ละเมิดจริยธรรมที่ยึดถือสืบต่อกันมาภายในชุมชน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ในกรณีอื่น ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่เข้าขั้นหมิ่นประมาท หมิ่นพระบรมเดชานุภาพ หรือสื่อลามกอนาจารต่าง ๆ สมาชิกพันทิปต่างสามารถใช้เครื่องมือที่พันทิปออกแบบไว้ โดยเฉพาะปุ่มถังขยะ เพื่อแจ้งรายงานการละเมิด (report abuse) ได้อย่างเหมาะสม แต่ในกรณีของหน้าม้านั้น การรายงานการละเมิดจะทำได้เพียงการเข้าไปแสดงความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้ในเชิงของการประจานความผิดเท่านั้น โดยที่ไม่อาจใช้ปุ่มถังขยะ ในการเรียกร้องการดำเนินการใด ๆ จากทีมงานพันทิปได้เลย ไม่ว่าจะเป็นการลบกระทู้หรือแบนล็อกอินก็ตาม

6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังพันทิปดอทคอมเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารพันทิปและทีมผู้ดูแลกระทู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหากระทู้หน้าม้า ทว่า ผู้วิจัยได้รับการตอบปฏิเสธจากพันทิปถึงสามครั้ง โดยพันทิปได้ให้เหตุผลว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทราบนั้น “เป็นความลับทางธุรกิจ” นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์สมาชิกพันทิปนั้น สมาชิกทั้งหมด ต่างเล่าถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาหน้าม้าที่เป็นประเด็นอันน่าสนใจหลายประการ แต่ผู้บอกข้อมูลได้ขอให้ผู้วิจัยไม่เผยแพร่ลงในงานวิจัย จึงมีอาจนำมาศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพิ่มเติมได้

6.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ สามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมในเชิงปริมาณได้ โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้พันทิปในจำนวน 400 คนขึ้นไป เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้ใช้พันทิปในภาพที่กว้างขึ้น โดยอาจกำหนดกรอบการวิจัยใหม่ โดยเลือกเฉพาะกระทู้หน้าม้าแบบแฝง ซึ่งเป็นกระทู้รีวิวประเภทที่อยู่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้พันทิปตลอดจนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป หรือกระทู้กิจกรรมพันทิป ซึ่งเป็นกระทู้รีวิวแบบ [SR] ซึ่งสร้างเนื้อหาโดยทีมงานพันทิปเอง

พันทิปควรเพิ่มหมวดกระทู้ DIY ขึ้นเป็นหมวดแยก จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ากระทู้ประเภทหนึ่งที่มีความลึกลับก้ำกึ่งระหว่างกระทู้สนทนาและกระทู้รีวิว คือกระทู้แนวการสาธิต หรือที่ชุมชนพันทิปมักเรียกว่ากระทู้ฮาวทูหรือดีไอวาย ฮาวทูคือกลวิธีการเขียนแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมมากในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม แต่เนื่องจากฮาวทูมิได้ถูกจัดให้เป็นประเภทของกระทู้อย่างเฉพาะเจาะจง สมาชิกพันทิปจึงมักจัดฮาวทูให้อยู่ในประเภทของกระทู้รีวิวแทน ในแง่หนึ่งฮาวทูก็คล้ายกับรีวิว คือมีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการ แต่เป็นรีวิวที่เน้นการสาธิตวิธีการสร้างหรือใช้งานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วลดบทบาทสินค้าลงให้เป็นเพียงตัวประกอบ ตัวอย่างเช่น ลิปสติคยี่ห้อ A หากเขียนในรูปของรีวิวก็จะเป็นการบรรยายลักษณะต่าง ๆ เช่น สี เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์ ราคา ฯลฯ แต่หากเป็นบทความฮาวทูก็อาจพูดถึงวิธีการทาปากให้คมสวย โดยมีลิปสติค A เป็นอุปกรณ์ประกอบการสาธิต เหตุที่มีความลึกลับเนื่องจากในบางกรณีที่เป็นการสาธิตการใช้สินค้าใหม่ ก็อาจจัดให้อยู่ในหมวดกระทู้รีวิวได้ แต่ในบางกรณีที่เป็นการสาธิตโดยใช้อุปกรณ์ที่ไม่มีตราสินค้า หรือไม่เฉพาะเจาะจงตราสินค้า ก็อาจจัดให้อยู่ในหมวดสนทนา จะมีความเหมาะสมกว่า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

admin. (2550). กฎการตั้ง-ตอบกระทู้และการใช้งาน Jeban.Com. สืบค้นจาก:

<http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=1453>

BusinessNetworkGuru.com (Producer). (2555, 15 พฤษภาคม 2558). Seeding ในการโฆษณา
คือหน้าม้าดีๆ นี่เอง. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=puBGzTVOyRI>

Liu-Thomkins, Yuping. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and
Network Factor. Journal of Advertising Research, 52(4). doi:10.2501/JAR-52-4-
465-478

Pantip Crew. (2559). พันทิปนานาชาติ ตอน... “เปิดตำนานพันทิปสมัครยาก” #Chapter2.

สืบค้นจาก: <http://pantip.com/topic/35538782>

Pantip Developer Team. (2556). ยินดีต้อนรับสู่ Pantip โฉมใหม่ พบ Bug หรือมีข้อเสนอแนะ
เชิญได้ที่กระทู้นี้เลยครับ. สืบค้นจาก: <http://pantip.com/topic/30000000>

This Road is Mine. สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2560.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ:
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน. (2557). เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป
พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี ‘หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ’. สืบค้นจาก:
<http://pantip.com/topic/32461911>

เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน. สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2560.

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing: เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตากลม เที้ยว ตากลม. (2557). [Cr]Mini รีวิว ผักเอาไว้ในใจเธอ ซาบู หน้า หม้อ ไท. สืบค้นจาก: <http://pantip.com/topic/32445973>
- ทวีศักดิ์, ทิพย์รอด. (2552). Exif คืออะไร มีความสำคัญในการถ่ายภาพอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/305471>
- บรรเทิง พาพิจิตร. (2547). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ฝ่ายสื่อสารสมาชิก. (2557). ชี้แจงและขอความร่วมมือ เรื่องการตั้งกระทู้รีวิวโดยระบุประเภทกระทู้ [Cr] [Sr]. สืบค้นจาก: <http://pantip.com/topic/32504376>
- พิรงรอง รามสูต. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรงรอง รามสูต และ ฌมทอง ทองนอก. (2561). ฐานันดรที่ 5: จากพลเมืองออนไลน์สู่ผู้ตรวจสอบสื่อภาคประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล็อกอินหนึ่ง. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2561.
- วันฉัตร ผดุงรัตน์ และ อภิศิลป์ ตรุงกานนท์. สร้าง Digital Ecology ก้าวต่อไปของ Pantip.Com, Post International Media Co., กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์, มกราคม 2558.
- ว่านน้ำ. สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560.
- วาสนา ศรีรักษ์. (2545). ชีวิตผู้คนบนหมู่บ้านเว็บบอร์ด. Paper presented at the การประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาวันที่ 27-29 มีนาคม 2545 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันและการกำกับดูแลกันเอง. (2557). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเอง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Ethical Guideline and Self-Regulation for

Broadcasting). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

อภิสิทธิ์ป์ ตรงกานนท์. Pantip.Com ผลัดใบจาก “วันฉัตร” สู่อภิสิทธิ์ป์? สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554.

อภิสิทธิ์ป์ ตรงกานนท์. ใครรั้นพันทิป: ตอบทุกคำถามที่คุณอยากรู้เกี่ยวกับพันทิป เนื่องในโอกาสพันทิปครบรอบ 20 ปี, www.thematter.co. สัมภาษณ์,

อภิสิทธิ์ป์ ตรงกานนท์. ปังหรือพัง! แบนเน็ตใช้ Seeding หน้าม้าสร้างกระแส บ่อเกิดดราม่าระยะยาว. สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559.

ภาษาอังกฤษ

Berger, Jonah. (2013). Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster.

Bull, Andy. (2013). Brand Journalism. London: Routledge.

Kaikati, Andrew M. และ Kaikati, Jack G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumer Surreptitiously. California Management Review, 46(4).
doi:10.2307/41166272

Keeshin, Jeremy. (2010). Social Norms on the Web: How to Create Productive Digital Communities สืบค้นจาก thekeesh.com/docs/norms.pdf

Levin, Daniel B. (2002). Building Social Norms on the Internet. Yale Journal of Law and Twchnology, 4(1).

OECD. (2010). *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*. Retrieved from <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>

Rand-Hendriksen, Morten. (n.d.). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. สืบค้นจาก: <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

Safko, Lon และ Brake, David K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Stealth Marketing: Explore the Strategy of Stealth Marketing. สืบค้นจาก:
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html>

Ward, Stephen J.A. (n.d.). Digital Media Ethics. สืบค้นจาก:
<https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

Whitla, Paul. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities.
<http://www.cmr-journal.org/article/viewFile/1145/2641>



ภาคผนวก

เว็บไซต์พันธิตตทคอมมูคพันธิตบโอมใหม่ (พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน)

นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา เว็บไซต์พันธิตตทคอมมูคพันธิตบโอมใหม่ได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ นายอภิสิทธิ์ ทรุงกานนท์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ พันธิตตทคอม ได้กล่าวถึงทิศทางการพัฒนาพันธิตตทคอมว่า การเปลี่ยนโอมเว็บไซต์พันธิตตทคอมในครั้งนี้ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่ครั้งที่ 3 นับตั้งแต่ก่อตั้งเว็บไซต์มา 16 ปี และได้ทุ่มงบประมาณถึง 5 ล้านบาท สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ด้วยเซิร์ฟเวอร์สมรรถนะสูงรุ่นใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มกำลังบุคลากรมากถึง 25% สำหรับการพัฒนาระบบ การเปลี่ยนโอมใหม่ครั้งนี้ เป็นการนำเอาแนวคิดใหม่ของการสร้างสรรค์เว็บไซต์ โดยอาศัยสามหลักการสำคัญ อันได้แก่ สถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ (Software Architecture) สถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture) และสถาปัตยกรรมเครือข่าย (Network Architecture) มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ระบบฐานข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานในอนาคต และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของเว็บไซต์ โดยการพัฒนาดังกล่าวนี้มีหลักใหญ่ใจความคือ

- 1) ภาระจะไม่มีความหนักหน่วง คือจะไม่ถูกลบออกจากเว็บไซต์
- 2) ภาระไม่ “ต้อย” คือจะไม่เกิดความผิดพลาดของระบบอันเนื่องจากการแสดงความคิดเห็นในเวลาเดียวกัน
- 3) เพิ่มระบบแท็ก tag (trend evangelist) เพื่อให้สามารถค้นหาเรื่องที่สนใจได้ง่ายและรวดเร็ว
- 4) สามารถสร้างกลุ่มเฉพาะ (micro community) ที่มีความสนใจในเชิงลึก ภายในแต่ละห้องของกระดานสนทนา (พันธิตบคลับ)

นอกจากนี้ ในภาระแนะนำพันธิตบโอมใหม่ อภิสิทธิ์ ทรุงกานนท์ (Pantip Developer Team, 2556) ยังได้ยกตัวอย่างฟีเจอร์ (Feature) ใหม่อีกหลายประการ อาทิ การใส่รูปภาพประกอบภาระหรือความคิดเห็น เดิมใส่ได้ข้อความละหนึ่งรูป ขนาดรูปรูปละไม่เกิน 16 กิโลไบต์ ปัจจุบันเพิ่มเป็นขนาด 700 กิโลไบต์ และใส่รูปได้ที่ละหลายๆ รูป ทั้งยังสามารถลงคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ Youtube และ Vimeo ใส่ไฟล์สไลด์จาก Slideshare ไฟล์เอกสารจาก Scribd และใส่แผนที่จาก


Google Map ได้ ตลอดจนพื้นที่ปทอยชุดใหม่ และการเพิ่มระบบการแสดงความคิดเห็นแบบตอบกลับความคิดเห็นได้ (เป็นลักษณะของ Thread) เป็นต้น


การสมัครสมาชิก

พื้นที่ปทอยคอมเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ทว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนต่าง ๆ ตั้งแต่การตั้งกระทู้ไปจนถึงการกดปุ่มแสดงความรู้สึก จะสงวนไว้เฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้น

เมื่อแรกเริ่ม พื้นที่ปทอยคอมยังไม่มีระบบการสมัครสมาชิกใด ๆ ผู้ใช้จึงสามารถเข้ามาตั้งและตอบกระทู้ได้อย่างอิสระ และแสดงตนโดยการพิมพ์ชื่อกำกับ ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 พื้นที่ปทอยคอมได้ริเริ่มระบบสมาชิกขึ้นโดยให้ผู้ใช้กรอกชื่อสมาชิกคู่กับรหัสผ่าน ซึ่งหากกรอกตรงกันก็จะมีรูป “อมยิ้ม 😊” ต่อท้ายชื่อ กลายเป็นที่มาของการเรียกสมาชิกพื้นที่ว่า “อมยิ้ม” จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 พื้นที่ปทอยก็ได้ริเริ่มใช้ระบบการยืนยันตนผ่านบัตรประชาชนขึ้น แต่หากผู้ใช้ไม่ประสงค์จะเปิดเผยตัวตนก็สามารถสมัครสมาชิกในรูปของ “บัตรผ่าน” ได้ โดยจะเป็นการลงทะเบียนด้วยอีเมลและมีอายุการใช้งาน 1 เดือน ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 พื้นที่ปทอยได้เพิ่มช่องทางการยืนยันตนอีกช่องทางหนึ่ง นั่นคือการยืนยันตนด้วย SMS (Pantip Crew, 2559)

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) พื้นที่ปทอยได้ยกเลิกบัตรผ่านแล้ว ดังนั้น ผู้ใช้จึงสามารถสมัครสมาชิกพื้นที่ได้สามระดับคือ สมาชิกแบบอีเมล สมาชิกแบบยืนยันตนด้วย SMS และสมาชิกแบบยืนยันตนด้วยบัตรประชาชน อย่างไรก็ตาม สมาชิกที่ยืนยันตนกับไม่ได้ยืนยันตนจะมีสิทธิ์ในการทำงานที่ต่างกันดังตาราง 1

สมาชิกแบบอีเมล (ใช้ที่อยู่อีเมล บัญชีเฟซบุ๊ก หรือกูเกิลพลัส ในการสมัครสมาชิก) มีสิทธิ์ตั้งและตอบกระทู้ได้เฉพาะประเภท “กระทู้คำถาม” เท่านั้น ตั้งกระทู้ได้วันละไม่เกินหนึ่งกระทู้ ไม่สามารถโพสต์รูปภาพในกระทู้ได้ ไม่สามารถโหวตกระทู้ได้ ไม่สามารถใช้ “หลังไมค์” (ส่งข้อความส่วนตัวถึงสมาชิกคนอื่น) ได้ ไม่มีนามแฝง ชื่อสมาชิกปรากฏเป็น “สมาชิกหมายเลข xxxxxxx” (กรณีอีเมล) หรือ “สมาชิกหมายเลข xxxxxxx ” (กรณีเฟซบุ๊ก)

สมาชิกแบบยืนยันตนด้วย SMS (คือสมาชิกแบบอีเมลเดิมที่เพิ่มสิทธิการใช้งานผ่านการพิมพ์รหัสแล้วส่ง SMS จากโทรศัพท์มือถือ) มีสิทธิ์ตั้งและตอบกระทู้ได้ทุกประเภท ยกเว้น “กระทู้ขายของ” ใช้เครื่องมือปรับแต่งเนื้อหาต่าง ๆ ได้ทุกประการ ตั้งกระทู้ได้วันละไม่เกินสี่กระทู้ไม่มีนามแฝงชื่อสมาชิกปรากฏเป็น “สมาชิกหมายเลข xxxxxxx ”

สมาชิกแบบยืนยันตนด้วยบัตรประชาชน หรือ สมาชิกอย่างเป็นทางการ (คือสมาชิกแบบอีเมลเดิมที่เพิ่มสิทธิการใช้งานด้วยการส่งไฟล์ภาพบัตรประชาชนและรูปถ่ายคู่กับบัตรเป็นการยืนยัน

ตน) มีสิทธิ์ตั้งและตอบกระทู้ได้ทุกประเภท ตั้งกระทู้ขายของได้ต่อเมื่อมีการยืนยันแล้วอย่างน้อยสามเดือนขึ้นไป ใช้เครื่องมือปรับแต่งเนื้อหาต่าง ๆ ได้ทุกประการ ตั้งกระทู้ได้วันละไม่เกินสี่กระทู้ ตั้งนามแฝงได้ ขอเปลี่ยนนามแฝงได้ดังตาราง 17

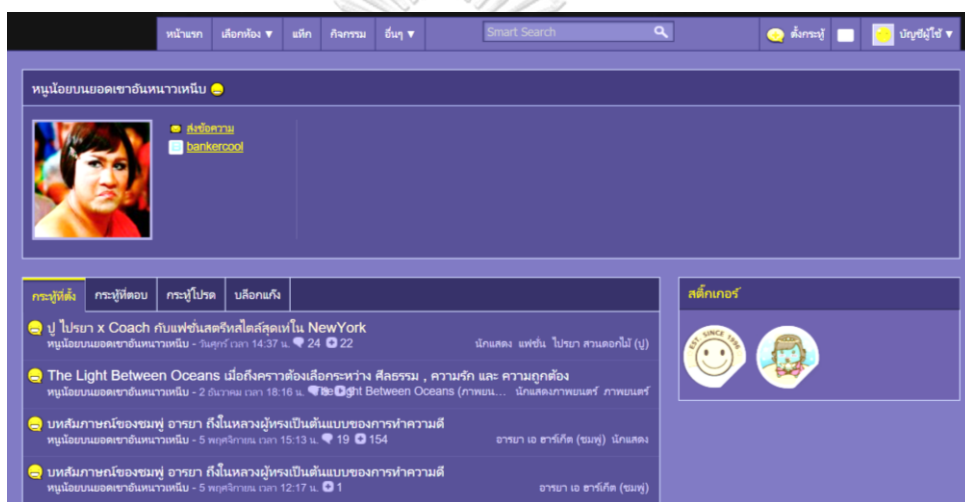
		อีเมล	SMS	บัตรประชาชน
การตั้งกระทู้	ประเภทกระทู้	เฉพาะกระทู้คำถาม	ยกเว้นกระทู้ขายของ	ทุกประเภท
	จำนวนกระทู้/วัน	1	4	4
การตอบกระทู้	ประเภทกระทู้	เฉพาะกระทู้คำถาม	ทุกประเภท	ทุกประเภท
	จำนวนกระทู้/วัน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
	โหวต	ไม่สามารถทำได้	ไม่สามารถทำได้	○
	แสดงความรู้สึก	○	○	○
การใช้งานเครื่องมือปรับแต่งเนื้อหา	อัปโหลดภาพ	ไม่สามารถทำได้	○	○
	ใส่ยูทูปและแผนที่กูเกิ้ล	○	○	○
	ใส่ BB Code, Toy	○	○	○
การใช้งานหน้าสมาชิก	เปลี่ยนนามแฝง	ไม่สามารถทำได้	ไม่สามารถทำได้	○
	หลังไมค์	ไม่สามารถทำได้	○	○
	เก็บกระทู้โปรด (ติดตาม)	○	○	○
	ใส่ Bookmark	○	○	○
สัญลักษณ์ที่แสดงหลังชื่อสมาชิก		(ไม่มี) หรือ 		 หรือ 

ตาราง 17 สิทธิ์ของสมาชิกประเภทต่าง ๆ

จะเห็นว่าการสมัครสมาชิกนี้ถือเป็นกลไกในการกำกับดูแลอย่างหนึ่ง แม้สมาชิกแบบยืนยันตนด้วยบัตรประชาชนจะได้รับสิทธิ์การใช้งานต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและเหนือกว่าสมาชิกประเภทอื่น แต่ก็ต้องแลกกับการที่สมาชิกผู้นั้นได้ยินยอมให้พันทิปเข้ามามีอำนาจในการกำกับดูแลอย่างเต็มที่เช่นกัน ส่วนข้อมูลที่พันทิปได้ไปนั้น นอกจากจะเป็นการยืนยันว่าสมาชิกผู้นั้นมีตัวตนจริงแล้ว ยังเป็นเสมือนการสร้างข้อตกลงร่วมกันให้สมาชิกเจ้าของนามแฝงมีสำนึกรับผิดชอบต่อเนื้อหาของตนเองอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น หากสมาชิกคนใดกระทำผิดกฎ กติกา มารยาทของเว็บไซต์ ทีมงานก็จะลงโทษสมาชิกคนนั้นด้วยการระงับใช้นามแฝง ทำให้ไม่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ได้อีก หากสมาชิกต้องการนามแฝงคืน ก็จำเป็นต้องแจ้งมายังพันทิปโดยตรงเท่านั้น ไม่สามารถสมัครใหม่ได้ (เพราะบัตรประชาชนจะซ้ำ) ส่วนสมาชิกแบบอีเมลซึ่งแม้จะดูมีอิสระกว่า เพราะสมัครใหม่ได้ไม่จำกัด แต่ในการ

ตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ก็ตาม ระบบของพันทิปก็จะขึ้น IP Address¹⁹ กำกับหลังชื่อ “สมาชิกหมายเลข” อยู่เสมอ จนกว่าจะมีการยืนยันตนด้วย SMS หรือ บัตรประชาชน

นอกจากนี้ ในพันทิปโฉมใหม่ยังมีการปรับปรุงหน้าเว็บที่นอกจากจะแสดงรายละเอียดส่วนตัวแล้ว ยังแสดงประวัติการใช้งานของแต่ละบัญชีสมาชิกด้วย โดยประวัติการใช้งานที่แสดงในหน้านี้ได้แก่ กระทู้ที่ตั้ง กระทู้ที่ตอบ กระทู้โปรด และบล็อกแก๊ง (ในกรณีที่มี) เรียงลำดับจากล่าสุดลงไปตามลำดับเวลา ประวัติการใช้งานจะไม่สามารถเข้าไปลบหรือแก้ไขได้ ทั้งผู้ใช้ทั่วไปยังสามารถเข้าถึงได้โดยอิสระ ยิ่งไปกว่านั้น หากสมาชิกมีการเปลี่ยนชื่อสมาชิกก็จะมีการบันทึกแสดงชื่อสมาชิกก่อนหน้าไว้ด้วย นับเป็นการบันทึก Digital Footprint ที่เป็นรูปธรรมและเปิดเผยต่อสาธารณะเป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 22: ตัวอย่างหน้าเว็บของสมาชิก "หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ"

หน้าแรกของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

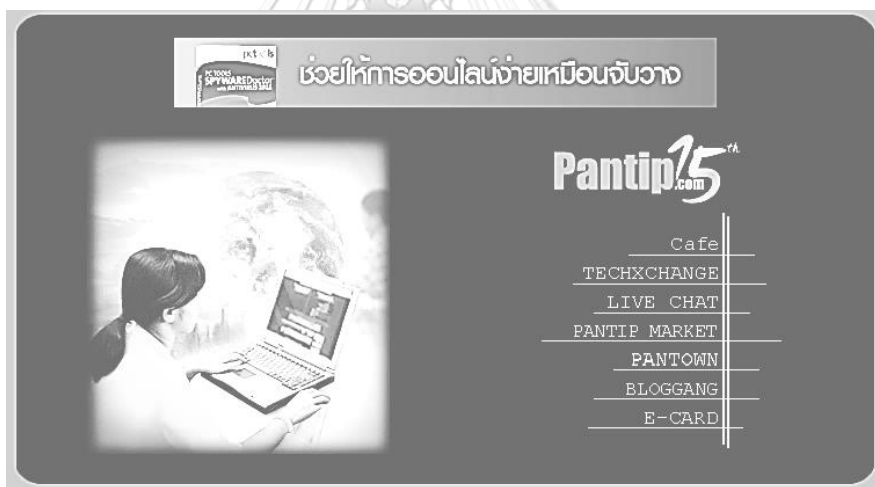
สิ่งที่น่าจะเรียกได้ว่าเป็น “โฉมใหม่” ได้มากที่สุดคือ “หน้าแรก” ของเว็บไซต์ ในประเด็นนี้เมื่อครั้งที่พันทิปยังไม่ก้าวสู่พันทิปโฉมใหม่อภิสิทธิ์ ทรูกานนท์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“หน้าแรก Pantip ตอนนี้เหมือนแดนสนธยา ผู้ใช้จำนวนมากไม่ได้เข้าหน้าแรกเว็บ แต่เข้าหน้าในจาก bookmark ในเครื่อง ถ้าเราเปลี่ยนหน้าแรก Pantip ใหม่ละ เอากระทู้ที่มีคนถูกใจให้ Give เยอะๆ และกระทู้ที่ทีมงานคิดแล้วว่ามีคุณภาพ มารวมไว้ในหน้าแรก เราก็จะได้เว็บข่าว

¹⁹ IP Address ย่อมาจากคำเต็มว่า Internet Protocol Address คือ หมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องในระบบเครือข่ายที่ใช้โปรโตคอลแบบ TCP/IP (ที่มา: สารานุกรม IT mindphp.com)

คุณภาพที่สร้างโดยผู้ใช้ และต่อยอดไปอยู่บน iPad ได้ ลองนึกภาพตอนนั่ง
 ล้วนแล้วอ่านกระทู้ดีๆ ของ Pantip ดูลี” (อภิศิลป์ ตรุงกานนท์, 2554)

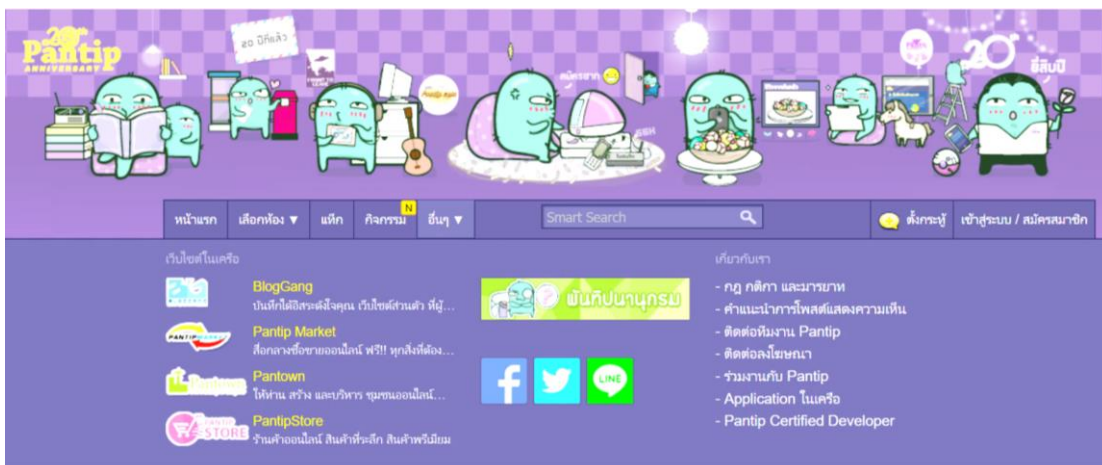
จากคำสัมภาษณ์นี้ จะเห็นได้ว่าช่องทางการเข้าถึงพื้นที่ปโนอดีตซึ่งเป็นที่นิยมมาก คือการพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ www.pantip.com ลงในเว็บเบราว์เซอร์ และใช้เครื่องมือ bookmark ของเว็บเบราว์เซอร์บันทึกลิ้งก์เพื่อสร้างทางลัดไปยังหน้าเว็บของห้องที่ตนเองนิยม หน้าแรกของพื้นที่ปโนอดีตจึงเป็นเสมือนทางผ่านที่แม้จะมีปุ่มและทางลัดไว้อำนวยความสะดวก แต่ก็ยังไม่ต้องตรงกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้พื้นที่ปโนอดีตแต่อย่างใด จากภาพประกอบด้านล่างนี้ จะเห็นได้ว่าหน้าแรกของพื้นที่ปโนอดีตนั้น จะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ Café หรือบริการเว็บบอร์ดมากนัก หากเพียงจัดวางให้อยู่เพียงด้านบนสุดเหนือบริการอื่นๆ (เว็บไซต์ในเครือ) อันได้แก่ TECHXCHANGE (เว็บบอร์ดสำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องไอทีโดยเฉพาะ) LIVE CHAT (ห้องสนทนาแบบเรียลไทม์) PANTIP MARKET (พื้นที่โฆษณาขายสินค้าและบริการ) PANTOWN (บริการพื้นที่สำหรับทำเว็บ) BLOGGANG (บริการพื้นที่สำหรับเขียนบล็อก) และ E-CARD (บัตรอวยพรออนไลน์) ซึ่งใช้ตัวอักษรหน้าตาเหมือนกันขนาดเท่ากันทั้งหมด



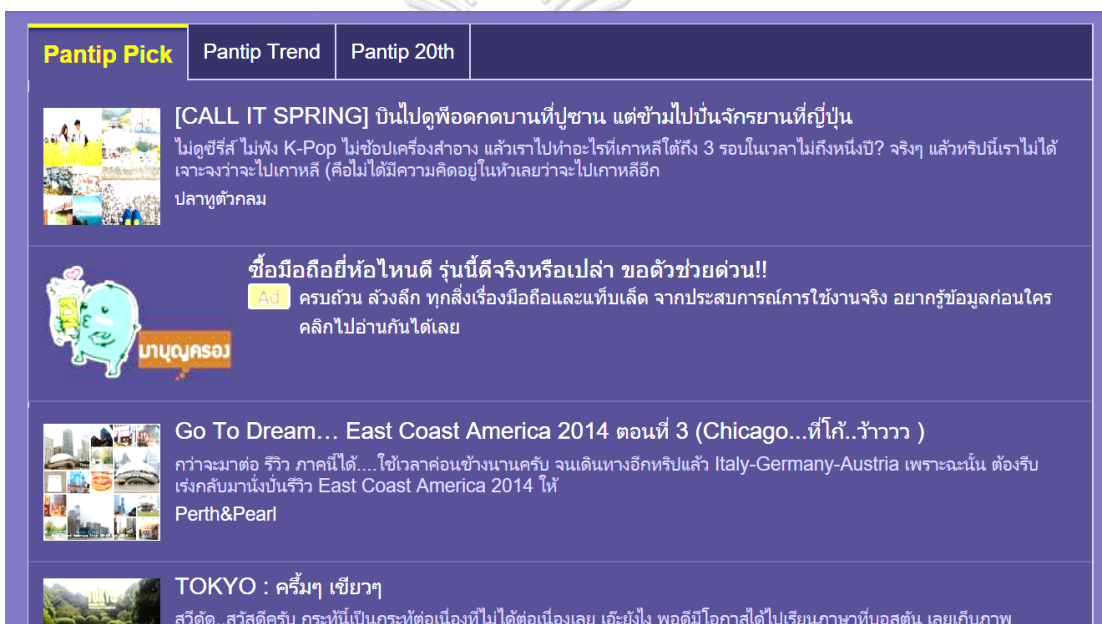
ภาพประกอบ 23 หน้าแรกของพื้นที่ปโนอดีตก่อนเปลี่ยนเป็นพื้นที่ปโนใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของหน้าแรกพื้นที่ปโนใหม่มีสาระสำคัญดังนี้

- 1) เพิ่มแถบเมนูด้านบนสุดซึ่งจะปรากฏอยู่ทุกหน้าเว็บ
- 2) ปุ่ม “หน้าแรก” สำหรับเป็นทางลัดกลับไปยังหน้าแรก
- 3) ปุ่ม “เลือกห้อง” สำหรับเลือกห้องที่ต้องการเข้าไปอ่านเนื้อหา (เช่นเดียวกับในพื้นที่ปโนอดีต) (ดูภาพประกอบ 24 หน้า 179)
- 4) ปุ่ม “แท็ก” สำหรับนำไปสู่หน้าเว็บรวมแท็กและค้นหาแท็ก
- 5) ปุ่ม “กิจกรรม” สำหรับนำไปสู่หน้าเว็บรวมกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่พื้นที่ปโนจัด



ภาพประกอบ 25 หน้าแรกของพันทิปดอทคอม เมื่อกดแถบเมนู "อื่นๆ"



ภาพประกอบ 26: เมนูแสดงกระทู้แนะนำ

ระบบแท็ก

ระบบแท็กนับเป็นจุดเปลี่ยนหนึ่งที่สำคัญยิ่ง ก่อนหน้านี้ การที่จะตั้งกระทู้ใด ๆ สมาชิกจำเป็นต้องเลือก “ห้อง” ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการจำแนกประเภทของเนื้อหา จากนั้นอาจเลือก “คลับ” หรือกลุ่มย่อยภายในแต่ละห้องอีกชั้นหนึ่งด้วย เพื่อจัดกระทู้เข้าหมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระทู้แต่ละกระทู้จะสังกัดได้เพียงหนึ่งห้องและหนึ่งคลับเท่านั้น จึงสร้างความสับสนแก่สมาชิกในการเลือกห้องให้เหมาะสมแก่เนื้อหาเป็นอย่างยิ่ง มีหน้าจบบางกระทู้ยังมีเนื้อหาที่สามารถจัดอยู่ได้มากกว่าหนึ่งห้อง ทำให้เกิดเป็นปัญหาการตั้งกระทู้ผิดห้อง และปัญหาการตั้งกระทู้ซ้ำๆ เพื่อให้กระทู้ไปปรากฏในห้องต่างๆ ปัญหาเหล่านี้เคยสร้างความไม่พอใจ

แก่สังคมพันทิปมาเป็นเวลายาวนาน ดังนั้น พันทิปจึงได้นำแนวคิดของคลับมาพัฒนาเป็นระบบ “แท็ก” (Tag แปลว่า ป้ายระบุ) เพื่อคลายความสับสนที่เรื้อรังนี้

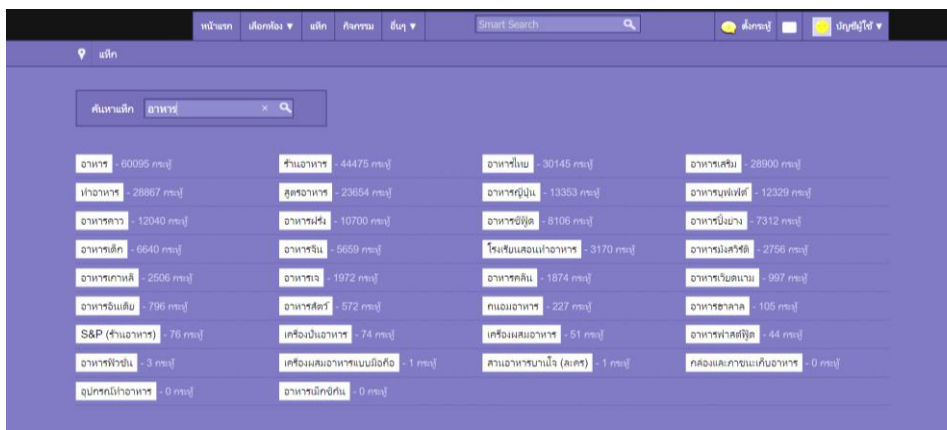
ตัวอย่างเช่น หากสมาชิกผู้หนึ่งต้องการจะตั้งกระทู้รีวิวบุฟเฟ่ต์ดื่มชาจากห้องอาหารจีนในโรงแรมแห่งหนึ่ง ถ้าเป็นพันทิประบบเดิมสมาชิกผู้นั้นก็ต้องเข้าไปเลือก “ห้องกันครัว” และเลือกคลับ “Buffet Tale” เสียก่อน แล้วจึงสามารถกดปุ่มตั้งกระทู้ได้ แต่ถ้าเป็นในพันทิประบบใหม่ สมาชิกสามารถกดปุ่มตั้งกระทู้ได้ที่ทันทีจากแท็บด้านบน แล้วจึงเลือกแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม, บุฟเฟ่ต์, อาหารจีน ฯลฯ ภายหลัง หรือหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินหนึ่ง ก็สามารถค้นหาแท็กชื่อสายการบินนั้นๆ โดยไม่ต้องป้อนคำสำคัญในระบบค้นหา

ณ ปัจจุบัน (4 ตุลาคม 2559) พันทิปดอทคอมมีแท็กทั้งหมด 283 หน้า หน้าละ 40 แท็ก รวมทั้งสิ้นประมาณ 11,320 แท็ก ในการเลือกอ่านกระทู้จากแท็กทำได้โดยการเลือกปุ่ม “แท็ก” ที่แถบด้านบนของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะนำไปสู่หน้ารวมแท็กซึ่งเรียงตามจำนวนกระทู้ที่แต่ละแท็กถูกนำไปติดไว้ ดังภาพประกอบ 27

ค้นหาแท็ก	Smart Search	ค้นหา	บัญชีผู้ใช้
ความสวยงาม - 279619 กระทู้	ชีวิตสั้น - 262243 กระทู้	หุ้ - 231637 กระทู้	แม่งั้น - 204877 กระทู้
การเมือง - 209237 กระทู้	ความงาม - 186058 กระทู้	มาซึ่ใหม่ - 182392 กระทู้	โบสถ์พญานาค - 176305 กระทู้
ปัญหาความผิด - 162978 กระทู้	เบียดเบียนเพศ - 157076 กระทู้	ปัญหาชีวิต - 141858 กระทู้	เครื่องสำอาง - 126736 กระทู้
ละครโทรทัศน์ - 109037 กระทู้	มหาวิทยาลัย - 107104 กระทู้	รถยนต์ - 106661 กระทู้	มยุรฉัตร - 99272 กระทู้
เพื่อน - 98148 กระทู้	สุขภาพกาย - 93241 กระทู้	ฟุตบอล - 91070 กระทู้	ปกคลุม - 88171 กระทู้
หาเพื่อน - 83553 กระทู้	Skin Care - 82959 กระทู้	ภาพยนตร์ - 82322 กระทู้	การกิน - 82021 กระทู้
ความสัมพันธ์ - 80415 กระทู้	แต่งงาน - 75344 กระทู้	การลงเิน - 75217 กระทู้	การเที่ยว - 72448 กระทู้
Dress Up Club - 72322 กระทู้	บ้าน - 72197 กระทู้	Backpack - 72076 กระทู้	เบเกอรี่เบเกอรี่ - 71000 กระทู้
ของใช้คุณแม - 70270 กระทู้	การศึกษา - 68945 กระทู้	AIS - 68737 กระทู้	มอเตอร์ไซด์ - 68405 กระทู้
เพลง - 67878 กระทู้	คอมพิวเตอร์ - 67167 กระทู้	สังคมคุณแม - 66945 กระทู้	ปัญหาสังคม - 66504 กระทู้

ภาพประกอบ 27: หน้ารวม "แท็ก" ของพันทิปดอทคอม

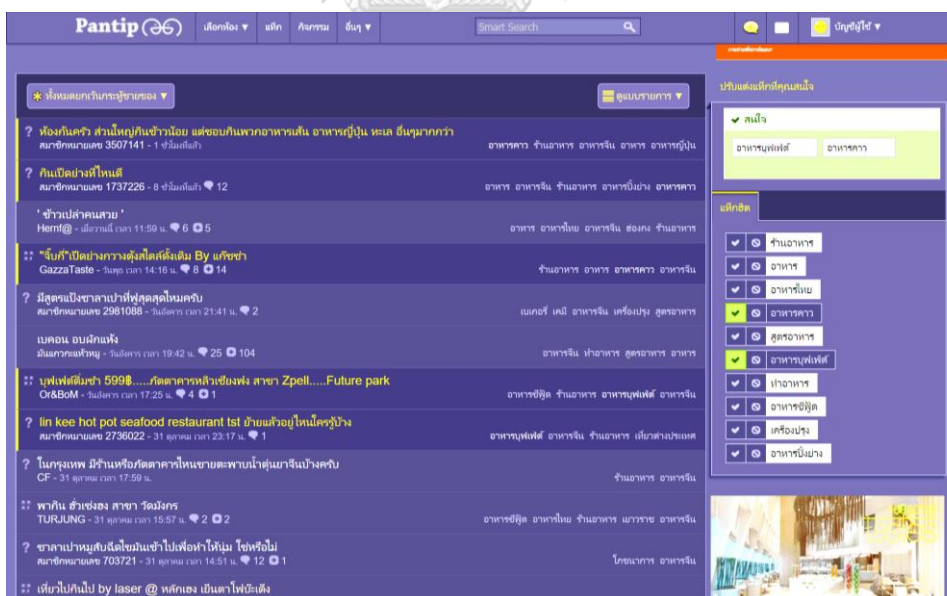
หากต้องการค้นหาแท็ก สามารถป้อนคำสำคัญลงในกล่อง “ค้นหาแท็ก” ด้านบน เมื่อพิมพ์ข้อความลงไป ระบบจะขึ้นแท็กทั้งหมดซึ่งมีค่าสำคัญ ดังภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28: ทดลองพิมพ์คำว่า "อาหาร"

เมื่อเลือกแท็กที่สนใจแล้ว ระบบจะนำไปสู่หน้าเว็บที่รวมกระทู้ของแท็กนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยกระทู้จากทุกห้อง ทั้งยังสามารถปรับแต่งเลือกแท็กเพิ่ม เพื่อให้หน้าเว็บเปลี่ยนสีเน้นข้อความเฉพาะหัวข้อกระทู้ที่มีแท็กร่วมกันได้ด้วย โดยการเลือกจากกรอบ “แท็กฮิต” ด้านขวามือ ดังภาพประกอบ

29



ภาพประกอบ 29: หน้าเว็บแท็ก "อาหารจีน" และเลือกแท็ก "อาหารคาว" กับ "อาหารบุฟเฟ่ต์" เพิ่มเติม

สำหรับการติดแท็กให้กระทู้นั้น เมื่อเขียนเนื้อหาของกระทู้เรียบร้อยแล้ว เว็บไซต์จะมีระบบ Auto Tag²⁰ ซึ่งจะคาดเดา และแนะนำแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาให้อัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตั้งกระทู้ ผู้ใช้จึงอาจเลือกแท็กที่ระบบแนะนำให้ หรือค้นหาแท็กเองจากกล่องค้นหาแท็กหรือจากแท็กในก็ได้ อย่างไรก็ตาม หากทีมงานพบว่าแท็กที่เลือกแท็กใดไม่ตรงกับประเด็นของเนื้อหาในกระทู้ แท็กนั้นๆ ก็จะถูกลบออกโดยอัตโนมัติด้วยเช่นกัน

การตั้งกระทู้

ในอดีตการตั้งกระทู้ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมจะมีเพียงรูปแบบเดียว กระทู้ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็น กระทู้สาระความรู้ กระทู้ 18+ กระทู้แต่งกลอน กระทู้ถ่ายทอดสดละคร กระทู้รีวิวสินค้า ฯลฯ ล้วนสร้างขึ้นโดยประสบการณ์ของผู้ใช้ทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ให้มากขึ้น ในพันทิปโฉมใหม่นี้จึงมีการจัดประเภทของกระทู้ออกเป็นหกประเภทคือ กระทู้คำถาม กระทู้สนทนา กระทู้โพล กระทู้รีวิว กระทู้ข่าว และกระทู้ขายของ โดยพันทิปได้ให้คำอธิบายกระทู้แต่ละประเภทไว้ดังนี้ (ดูภาพประกอบ 30)

กระทู้คำถาม: ฉันมีคำถามหรือปัญหาที่ต้องการคำตอบหรือความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ

กระทู้สนทนา: ฉันมีเรื่องราวน่าสนใจที่อยากแบ่งปันพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ

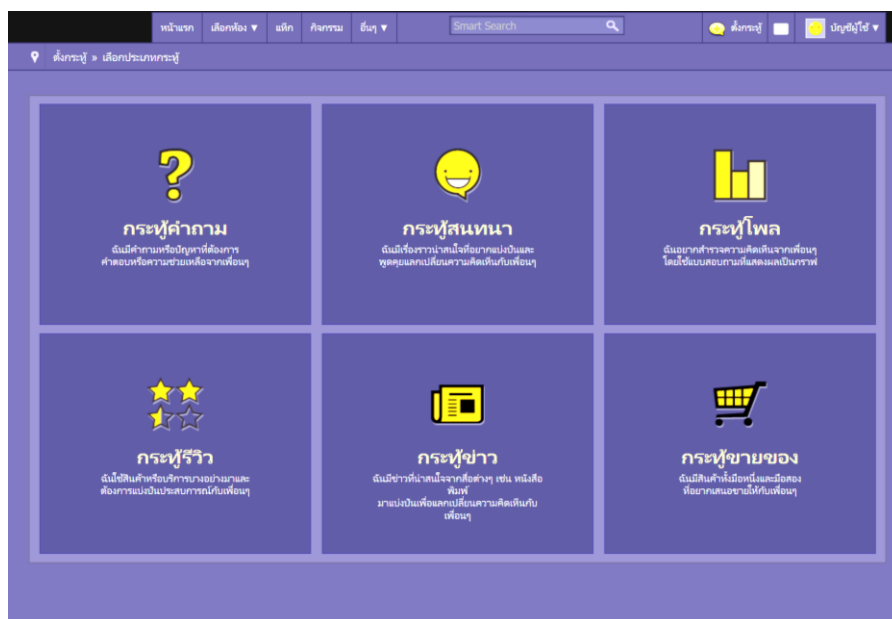
กระทู้โพล: ฉันอยากสำรวจความคิดเห็นจากเพื่อนๆ โดยใช้แบบสอบถามที่แสดงผลเป็นกราฟ

กระทู้รีวิว: ฉันใช้สินค้าหรือบริการบางอย่างมาและต้องการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ

กระทู้ข่าว: ฉันมีข่าวที่หน้าสนใจจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ มาแบ่งปันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ

กระทู้ขายของ: ฉันมีสินค้าทั้งมือหนึ่งและมือสองที่อยากเสนอขายให้กับเพื่อนๆ

²⁰ ระบบ Auto Tag คือการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี Big Data Analytics ผสมกับเทคโนโลยีเครื่องจักรเรียนรู้ (machine learning) มาวิเคราะห์ กระทู้ต่างๆ และแนะนำแท็กที่เหมาะสมให้กับผู้ตั้งกระทู้ เป็นระบบที่พันทิปดอทคอมได้ร่วมวิจัยและพัฒนาโดยบริษัท ไอ้น็อกซ์ หรืออินโนเวทีฟ เอ็กซ์ตรีมิสต์ จำกัด และห้องปฏิบัติการวิจัยวิศวกรรมสารสนเทศและความรู้ขนาดใหญ่ (MikeLab : Massive Information & Knowledge Engineering Laboratory) ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้การดูแลของ รศ.ดร.อานนท์ รุ่งสว่าง ร่วมวิจัยและพัฒนาาระบบ “Auto Tag” (จากกระทู้ <http://pantip.com/topic/34884399>)



ภาพประกอบ 30: หน้าเว็บ "เลือกประเภทของกระทู้"

ในการตั้งกระทู้ใด ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่ห้องใดห้องหนึ่งก่อน แต่สามารถเลือกปุ่ม “ตั้งกระทู้” ที่มุมขวาของแถบด้านบนแล้ว “เลือกประเภทของกระทู้” ที่ต้องการได้ทันที ในกรณีที่ต้องการตั้งกระทู้รีวิว ให้เลือกที่ช่อง “กระทู้รีวิว” จะนำไปสู่หน้าเว็บที่มีช่องว่างให้พิมพ์ข้อความเพื่อเป็นส่วนประกอบของกระทู้ โดยแต่ละช่องจะมีคำอธิบายพร้อมตัวอย่างประกอบโดยสังเขป ในการตั้งกระทู้รีวิวมีขั้นตอนดังนี้

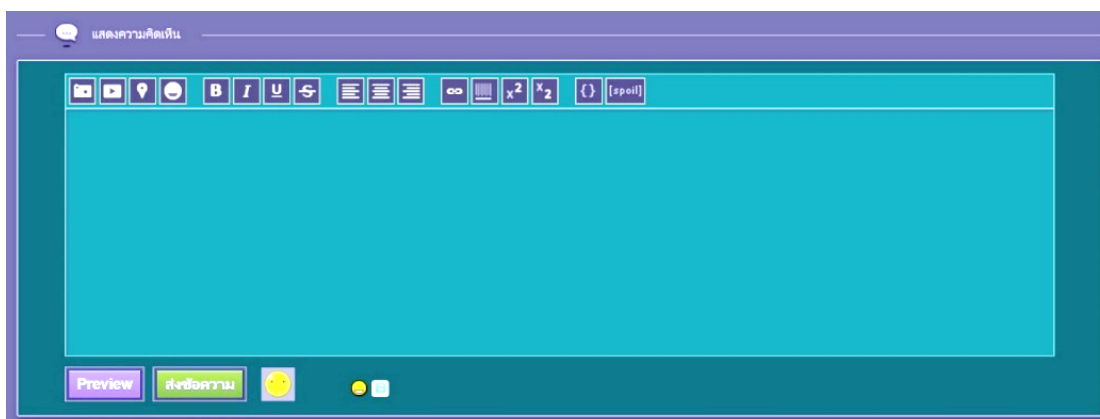
- 1) ระบุหัวข้อของกระทู้รีวิว
- 2) ระบุชื่อสินค้าหรือร้านค้าที่รีวิว (มีระบบเดาชื่อขณะพิมพ์)
- 3) เขียนรายละเอียดของรีวิว โดยสามารถเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอให้รีวิวน่าสนใจ ได้แก่ แทรกรูปประกอบ สไลด์คลิปวิดีโอ แผนที่ พินทิปทอย ปรับแต่งความหนา ความเอียง ชิดเส้นได้ ชิดฆ่าได้ แทรกลิงก์ เส้นแบ่งสายตา ด้วยกตัวห้อยได้ และใส่โค้ดหรือสปอยล์ (ซ่อนข้อความ)
- 4) ทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างหน้าข้อความเพื่อเลือกว่ากระทู้นี้เป็น “CR-Consumer Review (ฉันเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และฉันไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว)” หรือเป็น “SR-Sponsored Review (ฉันไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนี้ให้ฉัน โดยที่ฉันไม่ได้รับสิ่งตอบแทนอื่นใดในการเขียนรีวิว)” สามารถเลือกได้ช่องเดียวหรือเลือกทั้งสองช่องก็ได้

- 5) ทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง หากต้องการค้นหาและระบุพิกัดของสถานที่ตั้งบนแผนที่ของกูเกิล
- 6) ระบุระดับความพึงพอใจด้วยจำนวนดาวตั้งแต่ 0 – 5 ดวง (น้อย - มาก)
- 7) เลือกแท็กที่เกี่ยวข้องกับกระทู้ โดยเลือกจากแท็กที่ระบบ Auto Tag แนะนำ หรือค้นหาแท็กจากช่องค้นหาหรือจากรายชื่อห้อง

เมื่อกรอกข้อความเป็นที่พอใจแล้ว หากต้องการเผยแพร่กระทู้ก็สามารถทำได้โดยการกดปุ่ม “ส่งกระทู้” แล้วกระทู้ก็จะขึ้นไปอยู่ในหน้าเว็บไซต์ในที่สุด ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการแก้ไขข้อความหลังจากส่งกระทู้แล้ว สามารถแก้ไขได้ภายในหนึ่งชั่วโมง ส่วนรายละเอียดและแท็กนั้นสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดเวลา (เว้นแต่กระทู้ถูกลบ) แต่จะมีข้อความบอกวันและเวลาที่แก้ไขข้อความขึ้นกำกับที่บรรทัดสุดท้ายของกระทู้ด้วย อย่างไรก็ตามในการตั้งกระทู้รีวิวนั้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลให้ครบทุกข้อเสมอไป โดยเกณฑ์ขั้นต่ำต้องประกอบด้วยข้อ 1) หัวข้อกระทู้ 2) ชื่อสินค้า/ร้านค้า 3) รายละเอียดของรีวิว 4) เลือก [CR] และ/หรือ [SR] และ 7) แท็ก หากลองเทียบกับการตั้งกระทู้ประเภทอื่น จะเห็นได้ว่ากระทู้รีวิวนั้นเป็นกระทู้ประเภทที่มีรายละเอียดมากที่สุด เนื่องจากมีช่องว่างต่างๆ ให้กรอกอย่างเฉพาะเจาะจง ในขณะที่กระทู้ประเภทอื่นมีขั้นตอนการตั้งกระทู้เพียงสามขั้นตอนเท่านั้น คือ 1) หัวข้อกระทู้ 2) รายละเอียดของกระทู้ 3) แท็ก นอกจากนี้ยังอาจละในส่วนขงรายละเอียดของกระทู้ออกไปได้ หากหัวข้อกระทู้มีใจความสมบูรณ์ในตนเองแล้ว

การแสดงความคิดเห็น (การตอบกระทู้)

ในการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ใดๆ สามารถทำได้โดยการเลื่อนมาที่กล่อง “แสดงความคิดเห็น” ด้านล่างสุดของหน้ากระทู้ กล่องแสดงความคิดเห็นจะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมมีหน้าต่างเหมือนกับกล่องสำหรับเขียนรายละเอียดของกระทู้ในหน้าตั้งกระทู้ คือมีเครื่องมือต่างๆ สำหรับปรับแต่งข้อความ และสามารถ “Preview” ข้อความก่อน “ส่งข้อความ” ได้ เมื่อแสดงความคิดเห็นแล้ว ระบบจะแสดงชื่อสมาชิกและวันเวลาในการแสดงความคิดเห็นกำกับไว้ท้ายกล่องโดยอัตโนมัติ หากมีข้อผิดพลาดสามารถแก้ไขข้อความได้โดยไม่จำกัดเวลา แต่จะแสดงวันและเวลาที่แก้ไขข้อความกำกับไว้เช่นกัน



ภาพประกอบ 31: กล่องแสดงความคิดเห็น

ในพันทิปโฉมใหม่นี้ การแสดงความคิดเห็นมีการพัฒนาให้ต่างจากเดิมโดยเน้นความเป็นระบบมากขึ้นดังนี้

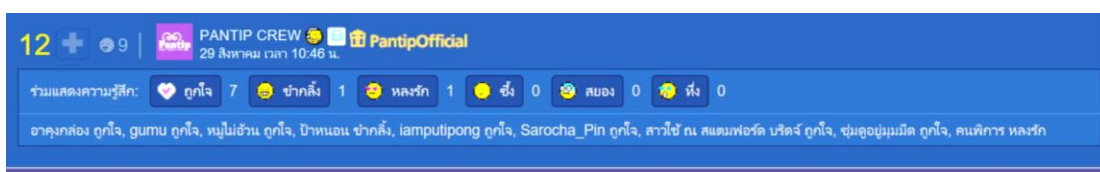
1) มีระบบ “ตอบกลับ” ความคิดเห็น

ในอดีตการที่ผู้ใช้จะแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารถึงเจ้าของความคิดเห็นใดๆ นั้น จะทำได้เพียงพิมพ์ขึ้นต้นข้อความว่า “ถึงเจ้าของกระทู้” หรือ “ถึงความคิดเห็นที่...” เท่านั้น ทำให้เกิดความลำบากในการเลื่อนหน้าเว็บขึ้นลงและทำให้กระทู้ยืดยาวเกินแก่ความจำเป็น การเพิ่มระบบตอบกลับจึงเป็นการแก้ไขปัญหานี้ด้วยการทำให้กระทู้มีลักษณะของ “Thread” มากขึ้น (เป็นเว็บบอร์ดแบบสายโยงใยร้อยเรียงแต่ละความคิดเห็นเข้าด้วยกัน) โดยการเพิ่มกล่องข้อความตอบกลับบริเวณด้านล่างเชื่อมโยงไปทางขวาของแต่ละความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ในการตอบกลับนั้นสามารถตอบกลับได้เพียงหนึ่งขั้นเท่านั้น ไม่สามารถตอบกลับข้อความตอบกลับได้

2) สามารถ “โหวต” และ “แสดงความรู้สึก” ให้แต่ละกระทู้ แต่ละความคิดเห็นได้

ในอดีตระบบการโหวตกระทู้จะเรียกว่า “ให้ก๊ฟ” (Give) คือการให้คะแนนแก่เจ้าของกระทู้หรือเจ้าของความคิดเห็นที่ถูกต้อง โดยในแต่ละเดือนสมาชิกแต่ละคนจะมีก๊ฟสำหรับให้สมาชิกคนอื่นจำกัดเพียง 100 คะแนนเท่านั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การให้ก๊ฟได้ยกเลิกไป แต่สมาชิกสามารถโหวตด้วยการกดปุ่มเครื่องหมายบวกด้านล่างซ้ายมือแทน เพื่อแสดงว่ากระทู้หรือความคิดเห็นนั้นมีเนื้อหาดี โดยจะสามารถโหวตแต่ละกระทู้แต่ละความคิดเห็นได้เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น และโหวตต่อเนื่องได้เพียงสิบครั้ง หลังจากนั้นจะต้องรอหนึ่งชั่วโมงเพื่อรับสิทธิ์ในการโหวตเพิ่ม ส่วนระบบแสดงความรู้สึกที่เพิ่มมาในพันทิปโฉมใหม่นั้น คือการแสดงอารมณ์ต่างๆ ที่มีต่อกระทู้หรือความคิดเห็น โดยมีตัวเลือก

ได้แก่ 🍷 ถูกใจ 🤔 ขำกลิ้ง 🥰 หลงรัก 🤔 ซึ่ง 🤔 สยอง 🤔 ทิ้ง ผู้วิจัยสังเกตว่า โดยทั่วไปแล้วในการแสดงความรู้สึกในเชิงบวกหรือเห็นด้วยนั้น ผู้ใช้จะกดถูกใจ หลงรัก และซึ่ง แต่จะกด สยอง เพื่อแสดงความรู้สึกในเชิงลบหรือไม่เห็นด้วย ส่วน ขำกลิ้ง อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ คืออาจแสดงความขบขันคล้อยตามไป หรืออาจต้องการเสียดสี เย้ยหยันความคิดของเจ้าของกระทู้หรือความคิดเห็นก็ได้ เช่นเดียวกับ ทิ้ง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกที่ยังไม่ประเมินค่า แต่เน้นไปที่ความประหลาดใจต่อสิ่งที่ได้อ่านเสียมากกว่า (ซึ่งอาจจะประหลาดใจในเชิงบวกหรือลบก็ได้)



ภาพประกอบ 32: ตัวอย่างปุ่ม "โหวต" (เครื่องหมายบวก) และปุ่ม "แสดงความรู้สึก" (รูปใบหน้า)

3) ในกรณีที่กระทู้ใดมีผู้มาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก จะมีการจัดอันดับความสำคัญของความคิดเห็นในกระทู้

ในอดีต ความคิดเห็นในแต่ละกระทู้จะเรียงตามลำดับเวลา ผู้ใช้อาจต้องเลื่อนลงและสังเกตความคิดเห็นที่ได้รับความนิยมมากจากจำนวนสมาชิกที่มาให้กัฟด้วยตนเอง แต่ในพันทิปโฉมใหม่นี้ จะมีการจัดอันดับความคิดเห็นที่ได้รับคะแนนโหวตมาก ให้มาแสดงซ้ำที่ด้านบนสุดถัดจากส่วนรายละเอียดของกระทู้ (ความคิดเห็นที่ 0) โดยมีการเรียงลำดับดังนี้

- ความคิดเห็นที่เจ้าของกระทู้เลือก - เลือกได้หนึ่งความคิดเห็นเท่านั้น หากเจ้าของกระทู้ไม่ได้เลือก ก็จะไม่ปรากฏ

- สุดยอดความคิดเห็น - เรียงตามคะแนนโหวตที่มากที่สุด อาจแสดงไม่เกินห้าอันดับแรก

- ความคิดเห็นทั้งหมด (บอกจำนวนเป็นตัวเลขสุทธิ) - เรียงตามลำดับเวลา แสดงผลหน้าเว็บละ 100 ข้อความ

4) มีการจำแนกประเภทความคิดเห็นด้วยสี

ในอดีตผู้ใช้สามารถเลือกสีของความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ แต่ในพันทิปโฉมใหม่นี้ความคิดเห็นต่างๆ จะถูกจำแนกสีโดยอัตโนมัติ ดังนี้

- สีฟ้า: ความคิดเห็นของเจ้าของกระทู้

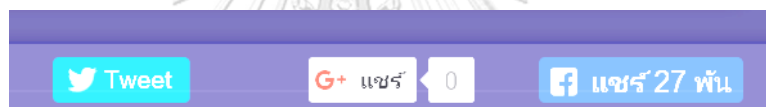
- สีม่วงน้ำเงิน: ความคิดเห็นของผู้ใช้ทั่วไป

- สีเทาดำ: ความคิดเห็นตอบกลับ
- สีม่วงแดง: ความคิดเห็นที่เจ้าของกระทู้เลือก และหยุดความคิดเห็น

การแชร์

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ความนิยมในการใช้พันทิปเพื่อติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ก็ลดลงตามลำดับ เกี่ยวกับปัญหานี้ อภิศิลป์ ตรงกานนท์กลับมองว่า สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ ล้วนแต่มีจุดประสงค์เฉพาะของตนเอง เช่นเดียวกับพันทิป จึงมิได้เป็นคู่แข่งที่กำลังมาแย่งส่วนแบ่งตลาดแต่อย่างใด หากเป็นพื้นที่แห่งโอกาส ที่พันทิปควรปรับตัวเพื่อหาหนทางให้เนื้อหาของพันทิปไปปรากฏอยู่ในพื้นที่เหล่านี้ให้มากที่สุด

ดังนั้น พันทิปโฉมใหม่จึงได้เพิ่มปุ่มแชร์กระทู้ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น อันได้แก่ ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส และเฟซบุ๊ก ที่แถบด้านล่างขวามือของหน้าเว็บ ปุ่มแชร์นั้นนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้แล้ว ยังเป็นการบันทึกสถิติยอดแชร์ของแต่ละกระทู้ไปในคราวเดียวกัน



ภาพประกอบ 33: แถบด้านล่างของหน้ากระทู้มีปุ่มแชร์ให้สามช่องทาง คือ ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส และเฟซบุ๊ก

นอกจากปุ่มแชร์ผ่านหน้าเว็บไซต์แล้ว พันทิปยังสร้างบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์อื่นเพื่อให้เนื้อหาของพันทิปปรากฏในสื่ออื่นมากยิ่งขึ้น และแชร์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่พันทิปเลือกนั้นได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (ชื่อเพจ Pantip.com, พันทิปนานุกรม, กันคร้วไม่กลัวหิว, Inspired by ชายคา, และ บลูแพลนเน็ต เบ็ดเสร็จเรื่องเที่ยว) ทวิตเตอร์ (@pantip1996) บัญชีทางการของไลน์²¹ (@pantip.com) และยูทูป (pantip1996) ส่วนอีกช่องทางที่พันทิปให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ กูเกิล เนื่องจากกูเกิลคือเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลอันมหาศาลในพันทิปมีการจัดระบบและทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ในประเด็นนี้อภิศิลป์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...Google คือที่ที่คนเข้าไปหาข้อมูล Facebook คือส่วนเชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน ส่วนเป้าหมายของพันทิปคือทำทุกวิถีทางให้

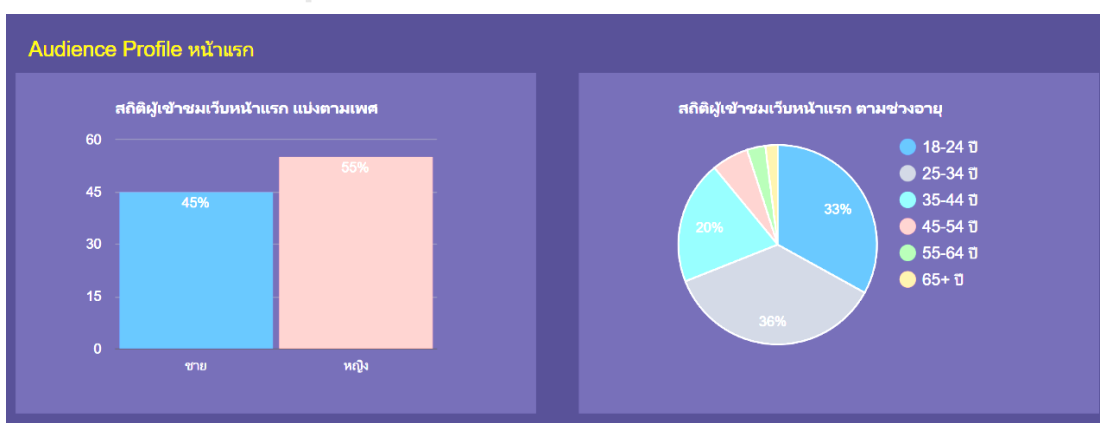
²¹ บัญชีทางการของไลน์หรือ Line Official Account เป็นบริการหนึ่งของ ไลน์ (Line) โปรแกรมแชตและสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติเกาหลีซึ่งเป็นที่นิยมมากในสังคมไทย บริการนี้จะเปิดให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างบัญชีผู้ใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค้าบริการ และข่าวสารต่าง ๆ สื่อสารไปยังผู้ใช้ไลน์ที่กวดติดตาม

เราเป็นพื้นที่ที่เราสามารถตอบได้ทุกคำถามของคนไทย และคำตอบในพันทิปจะต้องเป็นคำตอบที่เชื่อถือได้ด้วย และเป็นจุดยืนที่เราต้องพัฒนาตรงนี้ ไล่ให้คนตั้งคำถามในพันทิปเยอะๆ แล้วมีคนที่ดี มีคุณภาพ มาตอบใน กระทั่งนั้นด้วย เราพยายามให้คนเข้าถึงคำถามและคำตอบเหล่านั้นให้มากที่สุด ก็เลยเป็นที่มาว่าของภารกิจในอนาคตที่ว่า ‘มีคำตอบให้กับทุกคำถามของคนไทย...’ (อภิสิทธิ์ ปรุงรังกานนท์, 2559a)

การขยายตัวไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น จึงทำให้ผู้ใช้พันทิปในยุคพันทิปโฉมใหม่นี้ มีช่องทางอื่นในการเข้าถึงกระทู้พันทิปที่แตกต่างกับผู้ใช้ในยุคก่อน ในอดีตผู้ใช้งานมักเข้าถึงด้วยการกดปุ่ม favorite ในเว็บเบราว์เซอร์ หรือพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ลงไปโดยตรง แต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ ผ่านลิงก์ที่มีผู้แชร์ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือค้นหาผ่านกูเกิล

โฆษณา

เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รายได้หลักของพันทิปต่อทคอมมาจากการเปิดพื้นที่ให้ บริษัทห้างร้านเข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการ ในพันทิปโฉมใหม่นี้ได้มีการจัดหน้าเว็บ “Pantip Advertising Rate” (<http://pantip.com/advertising>) เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาโดยเฉพาะ ภายในหน้าเว็บนี้นอกจากคำอธิบายประกอบภาพแสดงตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาและราคาต่าง ๆ แล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการเลือกพื้นที่ด้วย ได้แก่ ข้อมูลโดยสังเขปของเว็บไซต์พันทิปต่อทคอมในแง่สถิติการเข้าชม การปรากฏตัวในสื่ออื่น ๆ และตัวอย่างกระทู้ของแต่ละห้อง รวมทั้งผลวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้ที่นำเสนอผ่านแผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนเพศของผู้ใช้ และแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนอายุของผู้ใช้




ภาพประกอบ 34 แผนภูมิจากเว็บไซต์: แผนภูมิแท่งแสดงสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าแรก แบ่งตามเพศ แผนภูมิวงกลม

แสดงสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าแรก ตามช่วงอายุ

โดยสรุปแล้วการซื้อพื้นที่โฆษณากับเว็บไซต์นั้น สามารถกระทำได้สามช่องทาง คือ ลงภาพโฆษณาในหน้าแรกของเว็บไซต์ ลงภาพโฆษณาในห้องต่าง ๆ และโฆษณาแบบกระตุ้ สำหรับพื้นที่หน้าแรกของเว็บไซต์จะเป็นพื้นที่ที่ราคาสูงที่สุด โดยเริ่มต้นที่ 35,000 บาท/เดือน ส่วนพื้นที่ในห้องต่าง ๆ นั้นราคาจะย่อมเยากว่า และอาจเลือกลงโฆษณาในหน้าแรกของห้องหรือในหน้ากระตุ้ก็ได้ สังเกตว่าพื้นที่หน้าแรกของแต่ละห้องนั้นค่าใช้จ่ายจะไม่เท่ากัน สำหรับห้องที่ค่าโฆษณาสูงสุด คือ 25,000 บาท/เดือน ได้แก่ห้อง กั้นคร้ว เฉลิมกรุง เฉลิมไทย ชายคา โต๊ะเครื่องแป้ง บลูแพลนเน็ต บางขุนพรหม มาบุญครอง รัชดา ศุภชลาศัย และสินธร ส่วนการลงโฆษณาในหน้ากระตุ้จะมีราคาเท่ากันทุกห้อง (เพราะระบบแต่ก็ทำให้กระตุ้บางกระตุ้อาจปรากฏได้มากกว่าหนึ่งห้อง) คือเริ่มต้นที่ 16,000 บาท/เดือน

สำหรับพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของกระตุ้นั้นจะมีสามรูปแบบคือ


- 1) กระตุ้กิจกรรมชิงรางวัล คือ กระตุ้ที่นำเสนอโครงการหรือกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลต่าง ๆ ให้ผู้ใช้พันทิปได้เข้ามาร่วมสนุก กระตุ้รูปแบบนี้จะตั้งในนามทีมงานพันทิป ชื่อลือกือ Pantip Fun Quiz และ Pantip Happy Prize
- 2) กระตุ้พันทิปรีวิว คือ กระตุ้รีวิวร้านอาหารหรือบริการด้านการท่องเที่ยวในแบบ [SR] Sponsored Review ซึ่งรีวิวโดยทีมงานพันทิป (หรืออาจมีสมาชิกนักรีวิวรับเชิญมาร่วม) ชื่อลือกือ Pantip Review



- การรีวีนี ทางทีมงาน Pantip Review ไม่มีการเรียกรับอำมิสินจ้างใดๆ จากทางร้านทั้งสิ้น
- ทีมงานจะรีวิวตามความเป็นจริง โดยที่ทางร้านไม่สามารถขอตรวจรีวิวก่อนเผยแพร่ได้
- รายละเอียดในรีวิว เช่น เมนู ราคา คุณภาพอาหาร

และการบริการ เป็นของ วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ซึ่งทางร้านอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

- ทีมงานได้แจ้งทางร้านว่าขอให้บริการเหมือนลูกค้าทั่วไป ถ้ามีอะไรที่พิเศษกว่าที่ลูกค้าได้รับ ทีมงานจะแจ้งให้ผู้อ่านทราบในกระตุ้ เพื่อไม่ให้เกิดความคาดหวังเกินกว่าปกติ



ภาพประกอบ 35: คำอธิบายในกระตุ้ [SR]รีวิว Sushi Shin โดยเพื่อนสมาชิกนัก(ทดลอง)รีวิว

- 3) กระตุ้ขายของ คือกระตุ้ประเภทหนึ่งซึ่งผู้ใช้ทั่วไปสามารถตั้งลงโฆษณาขายสินค้าและบริการอะไรก็ได้ด้วยตนเอง และจะไปปรากฏตามห้องต่าง ๆ ซึ่งมีแท็กในสังกัด

The screenshot shows the Pantip website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Pantip' logo, a search bar, and menu options like 'เลือกห้อง', 'แท็ก', 'กิจกรรม', and 'อื่นๆ'. Below the navigation bar, there's a banner for 'สรุปผลโหวต Weekend Movie "หนังน่าดู" และรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลประจำสัปดาห์ #171'. The main content area displays a list of travel deals under the category 'กระทู้ขายของ'. The deals include:

- ทัวร์ญี่ปุ่นสงคราม MOMENT OF HOKKAIDO 6 วัน 4 คืน 10 – 15 เมษายน 2560 by Teangeaw - 42 นาทีที่แล้ว
- ขายจองห้องพัก ผาตั้งฮิลล์ คืนวันที่ 25 ธ.ค. 2559 โดยผาตั้ง จ.เชียงราย by กบจูฬิ3 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว
- ขายการจองที่พักแถวอโยธยา "แมกกลางหลวงฮิลล์" มัยเข้าพักคืนวันที่ 2 ม.ค. จุดเริ่มต้นของเสียงเพลง - 2 ชั่วโมงที่แล้ว
- ที่พักริมหาดแหลมตาลจังหวัดระยองราคาพิเศษที่ ะยอง รีสอร์ท by nui vc - 4 ชั่วโมงที่แล้ว

ภาพประกอบ 36: หน้ารวมกระทู้ขายของจากห้องบลูแพลนเน็ต

อย่างไรก็ตาม พันทิปดอทคอมก็ได้เน้นย้ำถึงนโยบายการต่อต้านหน้าม้าและโฆษณาแฝงไว้ อย่างชัดเจน โดยเขียนชี้แจงไว้ด้านล่างสุดของหน้าเว็บดังนี้

“เว็บไซต์ Pantip.com ให้บริการด้านการขายพื้นที่โฆษณา และแพ็คเกจสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆเท่านั้น ไม่มีบริการและไม่สนับสนุนการโปรโมทสินค้าในลักษณะที่บิดเบือนข้อเท็จจริงต่อผู้อ่าน เช่น การรับทำ seeding, การปั่นกระแสกระทู้แนะนำ รวมถึงการกระทำอันใดที่ ละเมิดกฎ กติกาที่ทางเว็บตั้งไว้ในกฎดูแลจัดการกระทู้ทั้งสิ้น หากพบว่ามี การแอบอ้างเพื่อเสนอขายบริการดังกล่าว กรุณาติดต่อมาที่ complaint@pantip.com เพื่อที่ทางเว็บจะได้ตรวจสอบและดำเนินการ ชี้แจงเด็ดขาดกับผู้แอบอ้างต่อไป” (<http://pantip.com/advertising>)

การเซนเซอร์

การเซนเซอร์เป็นมาตรการในการกำกับดูแลกันเองร่วมกันระหว่างทีมงานพันทิปกับผู้ใช้ พันทิปที่เป็นรูปธรรม ทั้งยังอยู่คู่กับเว็บไซต์มาเป็นเวลายาวนานตั้งแต่ก่อนพันทิปโฉมใหม่ เมื่อทีมงาน พันทิปพบเห็นสมาชิกละเมิด “กฎ กติกา มารยาท” ทีมงานก็จะทำการเซนเซอร์เพื่อเป็นการตัดเตือน และป้องกันปัญหาอันจะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต โดยเฉพาะกรณีการหมิ่นประมาทซึ่งพันทิปให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

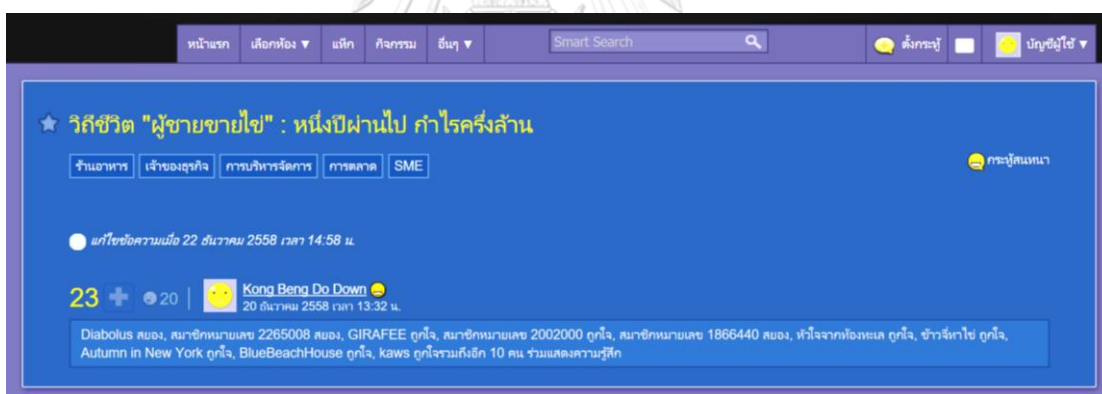
การลบเนื้อหา

ตัวอย่างหนึ่งการเซนเซอร์ของพันทิปโฉมใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนคือการลบ เนื้อหา ในอดีตการลบเนื้อหากระทู้จะเป็นการลบออกจากเว็บไซต์อย่างถาวร หากเป็นกระทู้ก็จะไม่

สามารถเปิดเข้าไปอ่านได้อีก หรือหากเป็นความคิดเห็น ตัวเลขของความคิดเห็นที่โดนลบก็จะถูกข้ามไป เช่น ความคิดเห็นที่ 3 ถูกลบ ความคิดเห็นที่ 2 กับ 4 ก็จะเลื่อนมาติดกันโดยอัตโนมัติ แต่ในปัจจุบัน ฟันทิปโคมใหม่จะไม่ทำให้เนื้อหาที่โดนลบนั้นหายไปอย่างสิ้นเชิง หากเป็นการลบแต่เพียงข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ แล้วแทนที่ด้วยข้อความอธิบายเหตุผลในการลบ กระทั่งที่ถูกลบจะถูกนำออกจากร Smart Search หรือกล่องค้นหาของฟันทิป ส่วนผู้ที่มีลิงก์ของกระทุก็จะยังสามารถเข้าไปหน้าเว็บของกระทุได้ แต่จะไม่พบเนื้อหาใด ๆ อีก การลบเนื้อหาในฟันทิปนั้นอาจมีที่มาจาก

1) เจ้าของกระทุหรือเจ้าของความคิดเห็นกลับมาแก้ไขเนื้อหาด้วยการลบเนื้อหา

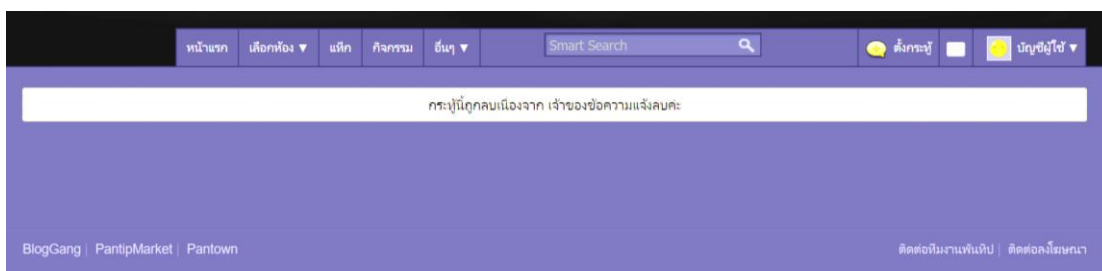
จากภาพประกอบ 37 สังเกตว่ากระทุนี้ไม่มีข้อความใด ๆ เขียนไว้ นอกจากตัวหนังสือเอียงที่ระบุว่า “แก้ไขข้อความเมื่อ 22 ธันวาคม 2558 เวลา 14.58 น.” เท่านั้น ตัวหนังสือดังกล่าวนี้เป็นข้อความที่ขึ้นมาโดยระบบอัตโนมัติ เพื่อบันทึกประวัติการแก้ไขข้อความ โดยในภาพนี้ จะเห็นได้ว่า เจ้าของกระทุได้เข้าไปแก้ไขข้อความ โดยการลบข้อความออกทั้งหมด ฉะนั้น กระทุนี้จึงไม่หายไปจากเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็น กดโหวต กดแสดงความรู้สึกได้ทุกประการ เว้นแต่ไม่เห็นข้อความ



ภาพประกอบ 37 ตัวอย่างกระทุที่เจ้าของกระทุกลับมาแก้ไขเนื้อหาด้วยการลบเนื้อหา

2) เจ้าของเนื้อหาแจ้งมายังฟันทิปให้พิจารณาลบเนื้อหา

จากภาพประกอบ 38 จะพบว่าหน้าเว็บนี้ไม่ปรากฏในรูปแบบของกระทุแล้ว หากขึ้นเป็นกล่องกล่องหนึ่งมีข้อความระบุเพียงว่า “กระทุนี้ถูกลบเนื่องจาก เจ้าของข้อความแจ้งลบค่ะ” กระทุดังกล่าวนี้ จะไม่ปรากฏในฟันทิปอีก และไม่สามารถค้นหาได้ เว้นแต่ผู้ที่มีลิงก์ของกระทุก็ยังสามารถเข้าหน้าเว็บนี้ได้ แต่จะไม่เห็นเนื้อหาของกระทุ



ภาพประกอบ 38 ตัวอย่างกระทู้ที่เจ้าของกระทู้แจ้งลบเนื้อหาด้วยตนเอง

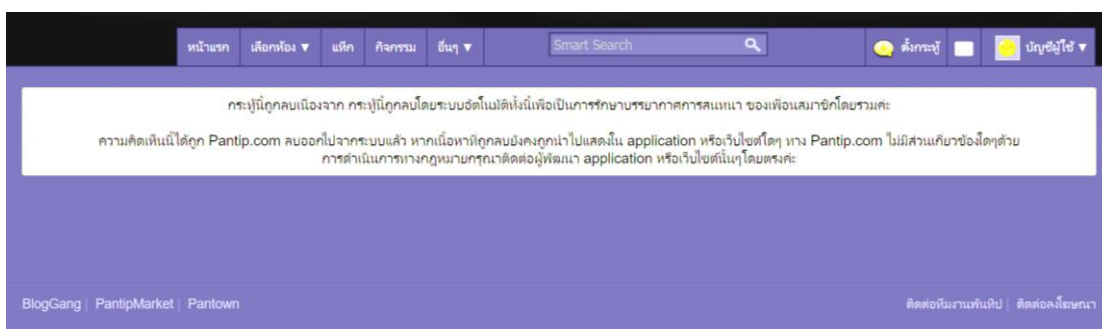
- 3) ผู้ใช้พันทิปคนอื่น ๆ แจ้งมายังทีมงานพันทิป หรือทีมงานพันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเอง (หากมีผู้แจ้งมา พันทิปจะไม่ระบุว่าผู้แจ้ง)

จากภาพประกอบ 39 การลบเนื้อหาโดยพิจารณาของทีมงานพันทิปนั้นจะทำให้กระทู้กลายเป็นลักษณะเป็นกล่องข้อความในรูปแบบเดียวกับการลบเนื้อหาโดยเจ้าของกระทู้เป็นผู้แจ้งลบ เพียงแต่ภายในกล่องมีข้อความระบุไว้ต่างกัน ว่า

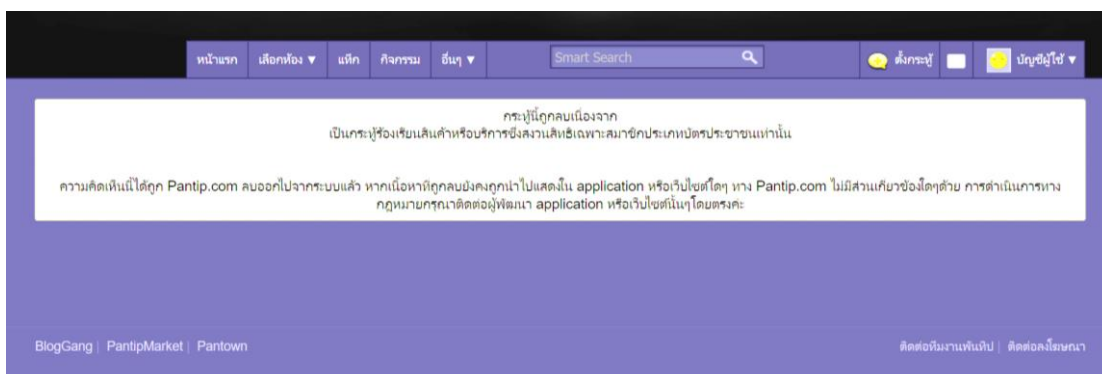
“กระทู้ที่ถูกลบเนื่องจาก กระทู้ที่ถูกลบโดยระบบอัตโนมัติครั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศการสนทนา ของเพื่อนสมาชิกโดยรวมค่ะ

ความคิดเห็นนี้ได้ถูก Pantip.com ลบออกไปจากระบบแล้ว หากเนื้อหาที่ถูกลบยังคงถูกนำไปแสดงใน application หรือเว็บไซต์ใด ๆ ทาง Pantip.com ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ ด้วย การดำเนินการทางกฎหมายกรุณาติดต่อผู้พัฒนา application หรือเว็บไซต์นั้น ๆ โดยตรงค่ะ”

สังเกตว่าสิ่งที่แตกต่างคือส่วนย่อหน้าสุดท้ายที่กล่าวถึงเรื่องการดำเนินการทางกฎหมาย เป็นที่น่าสังเกตว่า การลบเนื้อหาโดยความประสงค์ของผู้ใช้นั้น จะไม่มีข้อความนี้ปรากฏขึ้น

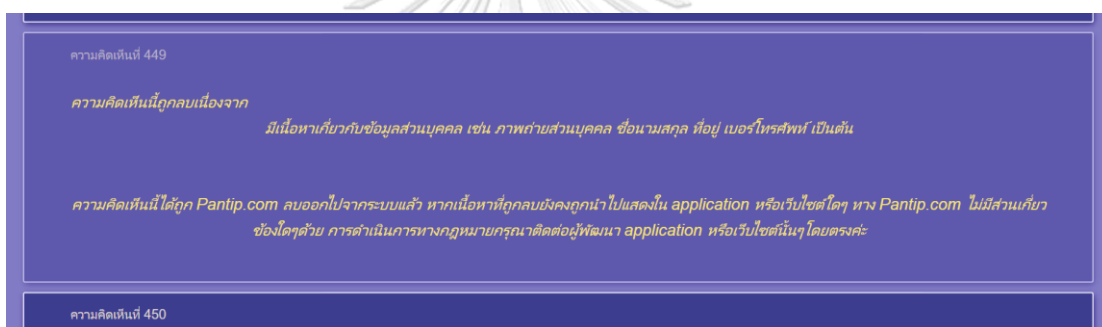


ภาพประกอบ 39 ตัวอย่างกระทู้ที่มีสมาชิกผู้อื่นแจ้งลบเนื้อหาหรือพันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเอง



ภาพประกอบ 40 ตัวอย่างกระทู้ที่พันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเนื่องจากตั้งกระทู้ไม่ตรงกับสิทธิ์ของสมาชิก

จากภาพประกอบ 40 หน้าเว็บในภาพนี้ก็มีลักษณะคล้ายกัน แต่ระบุเหตุผลในการลบว่า เป็นการตั้งกระทู้ผิดประเภท ไม่ตรงกับสิทธิ์ของสมาชิก “กระทู้ที่ถูกลบเนื่องจาก เป็นกระทู้ร้องเรียนสินค้าหรือบริการซึ่งสงวนสิทธิ์เฉพาะสมาชิกประเภทบัตรประชาชนเท่านั้น”



ภาพประกอบ 41 ตัวอย่างความคิดเห็นที่พันทิปพิจารณาลบเนื้อหาเนื่องจากมีข้อมูลส่วนบุคคล

จากภาพประกอบ 41 เป็นกล่องความคิดเห็นที่ถูกลบเนื้อหาออกโดยทีมงาน พร้อมระบุเหตุผลในการลบว่า “มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ภาพถ่ายส่วนบุคคล ชื่อนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น” และปิดท้ายด้วยการอ้างถึงเรื่องการดำเนินการทางกฎหมายเช่นเดียวกับการลบกระทู้ จะเห็นได้ว่าเมื่อความคิดเห็นถูกลบ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบก็ถูกลบตามด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนในการแจ้งลบเนื้อหา

ในการแจ้งลบเนื้อหานั้น ผู้ใช้พันทิปทั่วไปสามารถแจ้งลบได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นจะต้องล็อกอินเข้าไปในระบบหรือเป็นผู้ใช้พันทิป อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งลบเนื้อหาทั้งกระทู้หรือเฉพาะความคิดเห็น ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาของตนเองหรือของผู้อื่น ล้วนมีวิธีการเดียวกัน คือมีกล่องข้อความให้กรอกลักษณะคล้ายใบคำร้อง ดังนี้

- 1) กดเลือกรูปถังขยะ  ที่มุมขวาบนของกล่องข้อความ

- 2) จะพบกล่องข้อความ “แจ้งข้อความไม่เหมาะสม” ปรากฏขึ้นมา มีให้เลือกหนึ่งในสองทางเลือกดังนี้

แจ้งข้อความไม่เหมาะสม
<input type="radio"/> ฉันได้รับความเสียหายโดยตรงจากข้อความนี้ <input type="radio"/> ฉันคิดว่าข้อความนี้ไม่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านพื้นที่ป

- 3) แต่ละทางเลือกนำไปสู่ข้อความแสดงเหตุผลในการแจ้ง ให้เลือกหนึ่งข้อดังนี้

<input type="radio"/> ฉันได้รับความเสียหายโดยตรงจากข้อความนี้ เนื่องจาก: <input type="radio"/> ฉันถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง <input type="radio"/> ข้อมูลส่วนตัวหรือความลับทางธุรกิจของฉันถูกเผยแพร่ <input type="radio"/> งานอันมีลิขสิทธิ์ของฉันถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต <input type="radio"/> เหตุผลอื่น ๆ	<input type="radio"/> ฉันคิดว่าข้อความนี้ไม่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านพื้นที่ป เนื่องจาก: <input type="radio"/> มีการวิพากษ์วิจารณ์หรือพาดพิงสถาบันกษัตริย์และราชวงศ์ <input type="radio"/> มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของสังคมไทย <input type="radio"/> มีเนื้อหาที่ส่อไปในทางลามกอนาจาร <input type="radio"/> มีเนื้อหาที่เจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทหรือก่อให้เกิดความวุ่นวาย <input type="radio"/> มีเนื้อหาที่หยาบคายก้าวร้าวเกินกว่าที่บรรทัดฐานของสังคมจะยอมรับได้ <input type="radio"/> มีเจตนาเสนอเนื้อหาขยะ (Spam) <input type="radio"/> เหตุผลอื่น ๆ
--	---

จากทางเลือกต่าง ๆ ข้างต้นสังเกตว่า ไม่มีเหตุผลข้อใดที่สื่อถึงการแจ้งลบเนื้อหาของกระทู้ หน้าม้า หรือการโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่มีได้จัดไว้ให้แต่อย่างใด จึงอาจอนุมานได้ว่าในทัศนคติของพื้นที่ป ปัญหาหน้าม้ามีใช้เรื่องที่ “ไม่เหมาะสม” เช่นปัญหาอื่น ๆ ซึ่งควรลบออกจากเว็บไซต์

- 4) กรอกเหตุผลเพิ่มเติม (ถ้ามี) ในกล่องข้อความที่ระบุว่า “ระบุเหตุผลของคุณเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจของทีมงาน”
- 5) กรอกอีเมลติดต่อ และเบอร์ติดต่อ ลงในช่องว่างใต้หัวข้อ “ขอให้ทีมงานพิจารณาดำเนินการกับข้อความที่ไม่เหมาะสมของกระทู้”

- 6) กดปุ่ม **แจ้งข้อความไม่เหมาะสม** เพื่อส่งคำขอ เป็นอันสำเร็จ

พื้นที่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีเครือข่าย 3G และ 4G เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมสารสนเทศมากขึ้น ผู้ใช้พื้นที่ก็เริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรม จากเดิมที่นั่งอ่านผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ ก็หันมานิยมการอ่านกระทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ดังจะเห็นได้ความนิยมของผู้ใช้พื้นที่รุ่นใหม่ ที่มักเลือกอ่านกระทำพื้นที่เฉพาะกระทำที่มีเพื่อนร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ แคร่มา (ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) พื้นที่จึงมีการปรับตัวโดยการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ในเวอร์ชันที่เหมาะสมสำหรับการอ่านผ่านหน้าจอมือถือหรือหน้าจอนขนาดเล็ก (mobile-friendly) ทั้งที่เป็นหน้าเว็บสำหรับอ่านบน browser และ แอปพลิเคชัน



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปองรัก เกษมสันต์ เกิดเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย วิชาโทภาษาอิตาลี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทอักษรศาสตร
สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

