

ลักษณะ แรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ



นายสมประสงค์ แสงอินทร์

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHARACTERISTICS, SENDERS' MOTIVATIONS AND
CONSEQUENCES OF FORWARD E-MAIL



Mr. Somprasong Saeng-in

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information
Department of Journalism
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ลักษณะ แรงงูใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

โดย

นายสมประสงค์ แสงอินทร์


สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

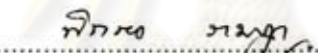
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

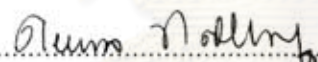
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

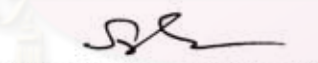
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจวงศกิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมประสงค์ แสงอินทร์ : ลักษณะ แรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ.
(CHARACTERISTICS, SENDERS' MOTIVATIONS AND CONSEQUENCES
OF FORWARD E-MAIL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ดวงกมล
ชาติประเสริฐ, 186 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ แรงจูงใจในการส่ง และผลกระทบของ
อีเมลส่งต่อ เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาโปรแกรมรับส่งอีเมลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมกับ
กระตุ้นให้ผู้ผู้ใช้โปรแกรมรับส่งอีเมลตระหนักในประโยชน์และปัญหาตามมาจากอีเมลส่งต่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ แบ่ง
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษาอีเมลส่งต่อจำนวน
350 ฉบับที่แพร่ไปในระบบรับส่งอีเมลภายหลังประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิด
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ระบบรับส่งอีเมลส่งต่อ
จำนวน 450 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. อีเมลส่งต่อมีการตั้งชื่อหลายรูปแบบ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลหรือ
องค์กร วัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดคือการโน้มน้าวใจ อีเมลส่งต่อมีจุดดึงดูดใจอยู่ที่การเร้า
อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก แรงจูงใจภายนอกอยู่ที่คุณลักษณะของเนื้อหา เช่น ความ
ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ เป็นต้น พบความไม่เหมาะสมในเนื้อหาจำนวนมาก
และความน่าเชื่อถือใช้รูปแบบของแหล่งอ้างอิงข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเข้าอ่านอีเมลส่งต่อและส่งก่อนข้างน้อย แรงจูงใจ
ในการส่งส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อสื่อสารความคิดความรู้สึกไปให้ผู้รับทราบ และมีการตรวจสอบ
ข้อมูล รวมทั้งคัดเลือกผู้รับก่อนส่งเป็นอย่างดี แต่ยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น
เท่าที่ควร

3. ผลกระทบต่อผู้รับอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่มีความรุนแรงระดับปานกลางถึงมากทั้งใน
เชิงสร้างสรรค์และทำลาย แต่ในภาพรวม ผู้รับกลับรู้สึกว่าอีเมลส่งต่อมีประโยชน์มากกว่าสร้าง
ปัญหา

ภาควิชาวารสารสนเทศ.... ลายมือชื่อนิติศ *สม ห.*
สาขาวิชา...วารสารสนเทศ.... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก... *อนุช ชาติประเสริฐ*
ปีการศึกษา2553.....

5084919028 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORDS : FORWARD MAIL / MOTIVATION / E-MAIL

SOMPRASONG SAENG-IN : CHARACTERISTICS, SENDERS' MOTIVATIONS AND CONSEQUENCES OF FORWARD E-MAIL. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. DUANG-KAMOL CHARTPRASERT, Ph.D., 186 pp.

This research aims at studying the characteristics of forwarded e-mail, the motivations of senders and the effect of forward e-mail. The researcher analyzed the content of 350 forward e-mails after Commission of an Offence relating to Computer Act, B.E. 2550 (2007) became effective and conduct a survey of 450 e-mail users.

The results are as follows:

1. Regarding the characteristics of the forward e-mails, they are named in various ways. The content are mostly about people and organizations. The purpose are mainly persuasive and most of them use emotional appeals. Many forwarded mail contain inappropriate content and most of them cite sources to increase credibility.
2. A rather small number of respondents read or forward emails. For those who do, there major intrinsic motivation is to communicate their thoughts and feelings with other people. The content of the e-mail, eg. the accuracy, the credibility and the attractiveness etc. provide extrinsic motivations. They also verify the information and select recipients carefully before forwarding mails. However, they are not aware of the impacts forwarded mails might have on recipients.
3. Most recipients rated the impact of forwarded e-mails as moderate or very much in both positive and negative directions. However, the perceived that forwarded e-mails as a whole are beneficial rather than destructive.

Department : Journalism
Field of Study : Journalism and Information
Academic Year : 2010

Student's Signature *[Handwritten Signature]*
Advisor's Signature *Duangkamol Chartprasert*

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณน้องพริยา น้องจรินทร์ น้องนพวรรณ ศิษย์ร่วมสถาบันทั้งสามคน น้องๆ ช่วยที่จนถึงฝั่งฝัน ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด รวมทั้งเจ้าหน้าที่กระทรวง ICT ซึ่งยินดีให้ข้อมูลสำคัญและเอกสารอ้างอิงช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณอาจารย์ดวงกมล ชาติประเสริฐ อาจารย์ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการวิจัย ทั้งกระบวนการและเนื้อหา เรียกได้ว่าความสำเร็จส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้มาจากความตั้งใจของท่านด้วย ในเวลาเรียน ท่านมักจะมีเรื่องสนุกๆ มาเล่าให้ฟัง ทำให้ข้าพเจ้ามีความทรงจำดีๆ และความผูกพันกับภาควิชาแห่งนี้ และอาจารย์ยังเป็นแบบอย่างในด้านไหวพริบและสติปัญญาให้ข้าพเจ้าด้วย

อาจารย์พิรงรอง รามสูต อาจารย์เข้มงวดมาก แต่เพราะท่าน ข้าพเจ้าจึงไม่พลาดมุมมองทางด้านสื่อเทคโนโลยีและแนวคิดสำคัญใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึง รวมทั้งเข้าใจคุณสมบัติของนักวิจัยที่ดี ช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้ที่ยืนบนในแวดวงวิชาการได้อย่างภาคภูมิใจ

อาจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร ที่ช่วยให้กำลังใจฝ่าฟันอุปสรรคในการเรียน ในการสอบ และท่านยังให้แนวทางสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

เหนืออื่นใด ขอขอบคุณแม่ถนอมจิตต์ แสงอินทร์ ที่ช่วยสนับสนุนค่าเล่าเรียน และให้กำลังใจลูกคนนี้ฝ่าฟันอุปสรรคทุกอย่าง รวมทั้งเสาวภาคย์ แสงอินทร์ น้องสาวข้าพเจ้าที่อยู่เคียงข้างเสมอ และพ่อสาย แสงอินทร์ พ่อได้เห็นความสำเร็จในวันนี้ผ่านสายตาของข้าพเจ้าแล้ว

สุดท้าย ขอขอบคุณโอกาสที่ดีกว่าคนอื่นมากมายในสังคม ข้าพเจ้าได้เข้าศึกษาต่อในสถาบันอันทรงเกียรติ เปิดตาให้เห็นทั้งสุขและทุกข์ที่ผ่านเข้ามา วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงมิใช่เพียงผลลัพธ์ของการเข้ามาหาความรู้ แต่เป็นตัวแทนช่วงเวลาอันมีความหมายในชีวิต บ่มเพาะวุฒิภาวะให้เติบโตขึ้น ได้รู้สิ่งดี ได้เข้าใจสิ่งร้าย ความรู้สึกทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะประทับทุกหน้าของวิทยานิพนธ์ไม่ลบเลือน ตราบแม้ตัวเล่มถูกทิ้งให้กระดาษะเหลืองปกร่อนบนชั้นวาง ผ่านเวลานานนับสิบปีสิบปี จนลมหายใจสุดท้ายของผู้เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ดับหายไปก็ตาม

เมื่อท่านอ่าน โปรดรู้เถิดว่า ณ ช่วงเวลาที่หลงลืม ณ มุมหนึ่งบนโลกซึ่งมีไม่กี่คนที่สนใจ คนกลุ่มเล็กๆกลุ่มหนึ่งประสบความสำเร็จของพวกเขาแล้วอย่างเงียบๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การเติบโตของระบบรับส่งอีเมล.....	6
การสื่อสารผ่านอีเมลและอีเมลส่งต่อ.....	8
ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อ.....	16
ผลกระทบของอีเมลและอีเมลส่งต่อ.....	32
แนวทางการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและการควบคุม.....	36
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	48
ส่วนที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 ลักษณะของอีเมลส่งต่อ.....	60
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ.....	143
ส่วนที่ 3 ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ.....	157
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	171
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	171

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิจัย.....	176
ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม.....	179
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	179
รายการอ้างอิง.....	181
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	186



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

		หน้า
รูปภาพที่ 1	แสดงวัฏจักรของแรงจูงใจและพฤติกรรม.....	20
รูปภาพที่ 2	แสดงลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow.....	25
รูปภาพที่ 3	แสดงรายละเอียดการต่อต้านโปรแกรม sniff.....	45
รูปภาพที่ 4	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ใครดูรายการเจาะใจบ้าง.....	63
รูปภาพที่ 5	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... หน้าตาแต่ละคน ตอนเด็กกะตอนโตต่างกันมากมัย	64
รูปภาพที่ 6	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เช็งเลย เมียรู้ทัน.....	65
รูปภาพที่ 7	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Lucky Vonzo สำหรับคนรักหมา T_T...	66
รูปภาพที่ 8	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ตักบาตรเขาวราช 11,111 รูป ดูให้ได้นะ งามมาก ๆ ๆ ๆ ๆ	67
รูปภาพที่ 9	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ความพยายามของช่างภาพ.....	68
รูปภาพที่ 10	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... difference between man & woman - waking up in the morning	68
รูปภาพที่ 11	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Time Magazine.....	70
รูปภาพที่ 12	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... คำขอโทษจากผม...ถึงทุกคนที่รำคาญพันธมิตร	71
รูปภาพที่ 13	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... วิบากกรรม สมัคร ทั้งอดีตชาติและปัจจุบันชาติ	71
รูปภาพที่ 14	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ว่ากันด้วยเรื่องยาคุลท์ ู๊ ๆ ๆ.....	72
รูปภาพที่ 15	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ส่งมายั่วน้ำลาย อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์	72
รูปภาพที่ 16	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Toyota iQ ราคา 250,000.....	73
รูปภาพที่ 17	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... คำอธิษฐานที่ชนะรางวัลที่ ๑ โดย สุชีพ ปุญญานุภาพ	74
รูปภาพที่ 18	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... อ่านแล้วมีความสุขและ คิดถึงคนที่ส่งให้ทุกคนเลย	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
รูปภาพที่ 19	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ข้อคิดดีๆ จากชายชราที่จากไป.....ป่วย อึ้งภากรณ์	75
รูปภาพที่ 20	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... น่ารักซ้ำซ้ำ แล้วยิ้มได้(^_^)	76
รูปภาพที่ 21	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รถเมล์ไทย ในอนาคต.....หรมั๊กๆ.....	77
รูปภาพที่ 22	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง โตเมื่อไหร่ จะสวญให้ดู.....	77
รูปภาพที่ 23	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องเตือนภัยใกล้ตัว..... (ป้ายหน้าเมืองทองฝั่งติวานนท์ อ่านด้วยนะ เพื่อความปลอดภัย)	79
รูปภาพที่ 24	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ระวังเบอร์โทรเบอร์นี้!.....	79
รูปภาพที่ 25	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เชื้อนร้ขประภา เหมือนอยู่อีกโลกหนึ่ง....	80
รูปภาพที่ 26	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ก่อนพิธิร้ภันขชีวิต..... จะต้องปิดลง *~ขอโอกาสเพื่อผู้อื่น~ช่วยกันหน่อยนะ	81
รูปภาพที่ 27	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ความเป็นจริงของเกาหลีเหนือที่ไม่เคยถูกตีแผ่	82
รูปภาพที่ 28	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เคยเห็นมัย ดันแอบเปิ้ล.....	83
รูปภาพที่ 29	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ฝูงปลากระเบน มีสิ่งผิดปกติบางอย่างเกิดขึ้นบนโลกแน่ๆ	83
รูปภาพที่ 30	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Animal Pics - so Lovely~^^~.....	85
รูปภาพที่ 31	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เรื่องของในหลวงที่บางคนอาจไม่เคยรู้...	84
รูปภาพที่ 32	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ไข้พระอาทิตย์" สูตรพระราชทานจากในหลวง	86
รูปภาพที่ 33	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... พระองค์ภาต้องการรายชื่อรวม ๕๐๐,๐๐๐ ชื่อ	86
รูปภาพที่ 34	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง African Safari.....	87
รูปภาพที่ 35	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... เหตุผลว่าทำไมไม่ควรขึ้นท้ายกะบะ(เวลาไปเที่ยว)	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
รูปภาพที่ 36	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... Urgent !!! Eart Quake in BKK ...Aug. 31st 2008	88
รูปภาพที่ 37	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Clip มืออนุสาวรีย์ที่เป็นข่าว.....	89
รูปภาพที่ 38	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ห้องสี่ชมพู ม.เชียงใหม่ น่ากลัวมาก ต้องอ่าน	89
รูปภาพที่ 39	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กลัวข้อสุดท้าย.....	90
รูปภาพที่ 40	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... จิตวิทยา 4 ข้อที่บอกความเป็นคุณตรงที่สุด	91
รูปภาพที่ 41	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คุณคือต้นไม้ชนิดไหน แม่นมมากๆ.....	91
รูปภาพที่ 42	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง 9 เทคนิคฝึกสมองไบรท์.....	92
รูปภาพที่ 43	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เบาหวานในเด็ก.....	93
รูปภาพที่ 44	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... การเซ็นชื่อรับรองสำเนาบนบัตรประชาชนที่ถูกต้อง	93
รูปภาพที่ 45	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง มีประโยชน์ดีนะ.....	94
รูปภาพที่ 46	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Fair Process.....	95
รูปภาพที่ 47	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... เพื่อนๆ ค่ะ ฝากกระจายข่าว งานข้อปกระเจิดกระเจิง "@ GRASS Together We Can!" วันที่ 25-27 มิ.ย. เทียง - 2 ทุ่มค่ะ	96
รูปภาพที่ 48	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ย้ายค่ายเบอร์เดิม.....	96
รูปภาพที่ 49	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รู้ไหม? ไทยปรับเวลาใหม่ให้ตรง.....	97
รูปภาพที่ 50	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ผลมาจากการบริจจาคโลหิตโดยแท้ !!!....	99
รูปภาพที่ 51	แสดงแสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... กากคนน้ำร้อนในร้านค้าสะดวกซื้อ !!	99
รูปภาพที่ 52	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อนิจจัง..... เรื่องน้ำมันในประเทศไทย (รายการช่อง 7 ของคุณสัญญา คุณากร)	101
รูปภาพที่ 53	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กลับบ้านหาพ่อ-แม่..... บ้างนะ อ่านแล้วน้ำตาจะไหลออกมาโดยที่เราไม่รู้ตัวเลยนะ	102

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 54	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง LOVE STORIES FROM CHINA..... 103
รูปภาพที่ 55	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สวนหน้าเซ็นทรัลลาดพร้าว..... 104
รูปภาพที่ 56	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 104
	ผู้ใช้ BTS ทุกท่าน ถ้าบัตรหมดอายุ แต่มีรอบเดินทางเหลือ
รูปภาพที่ 57	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 105
	ร้าน Sakura ร้านอาหารญี่ปุ่นเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอย่างมิดชิด (- -)
รูปภาพที่ 58	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 106
	แปลกแต่จริง ศาลพระภูมิโตลวีร์สอร์ท
รูปภาพที่ 59	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง นี้เมืองไทยหรือเนี่ย..... 107
รูปภาพที่ 60	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ภูชี้ฟ้า..... 108
รูปภาพที่ 61	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ไม่ไปแล้วสวรรค์..... 108
รูปภาพที่ 62	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รูปหลุดๆ นักระโดดน้ำ..... 109
รูปภาพที่ 63	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง หนังสือภาษาไทยในอนาคต..... 110
รูปภาพที่ 64	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อันตรายจากกล่องโฟม..... 110
รูปภาพที่ 65	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เตือนภัย! Car Robbery Innovation..... 111
รูปภาพที่ 66	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 112
	คำเตือนจากประสบการณ์จริง ทำอย่างไรเมื่อเกียร์หลุด
รูปภาพที่ 67	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 112
	อุทาหรณ์สำหรับผู้หญิงนะ..(ควรบอกต่อ)
รูปภาพที่ 68	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ครัวบ้านนอก..... 113
รูปภาพที่ 69	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ขอความกรุณาช่วย foward..... 114
	ด้วยนะครี๊บ ลูกสาวผมถูกลักพาตัว (ขออนุญาตเพื่อช่วยสังคมค่ะ)
รูปภาพที่ 70	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... 114
	เธอคนนั้น กับวันที่เหลือในวันนี้ ยังจำเธอได้หรือป่าว
รูปภาพที่ 71	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สมการที่ต้องศึกษา..... 115
รูปภาพที่ 72	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ก็จริงนะ..... 115
รูปภาพที่ 73	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง The Good thinks ^^..... 116

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
รูปภาพที่ 74	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... บอนไซแมว.....ช่วยส่งต่อ.....เพื่อต่อต้าน (สิ่งเดียวที่เราพอจะทำได้)	117
รูปภาพที่ 75	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ใครคือ "อำมาตย์".....	118
รูปภาพที่ 76	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ขอให้พลังเจียบทั่วประเทศ แสดงพลังอย่างสันติ	118
รูปภาพที่ 77	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ภาพในหลวงส่งต่อเพื่อเป็นที่ 1 ของโลก	119
รูปภาพที่ 78	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เลวจริงๆัดนรก.....	120
รูปภาพที่ 79	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ณ สยาม ไร่โรจจิต หน้าตาแบบนี้ช่วยกันประจานเอาให้มันดัง	121
รูปภาพที่ 80	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ประกาศขายบ้านทรงไทย(เดือนร้อนเรื่องเงินค่ะ)	122
รูปภาพที่ 81	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ไอ้เลว ก้อง..วิภาส รักสกุลไทย (ส.ก.109)	127
รูปภาพที่ 82	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ตายแล้วสิ้นน้ำจืดตกคลอง.....	129
รูปภาพที่ 83	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องพระแท้ พระเทียม (แฮ้อ).....	130
รูปภาพที่ 84	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง 7 Oct 08.....	131
รูปภาพที่ 85	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... เรื่องเล่าหนุ่มนักเที่ยว (สุดยอหดดดดดดดดดดด)	131
รูปภาพที่ 86	แสดงอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ชักกว่าของจริง ภัยจากรถแท็กซี่ ทะเบียน ทว 8667	132
รูปภาพที่ 87	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คนโดนผีเข้าจริงๆนะ.....	133
รูปภาพที่ 88	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง หนูเป็นสาวแล้ว.....	134
รูปภาพที่ 89	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... ตำนานรักสุดอึ้ง!! นอน กับ "ศพเมีย" มากกว่า 5 ปี (มีรูป)	135
รูปภาพที่ 90	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง..... น่ารักมากกก This Ranger Rocks สายตรวจป่า คนนี้สุดยอหด	136
รูปภาพที่ 91	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องอะไรอยู่ในทอผ้าไทย-มาเลย.....	137

สารบัญญภาพ (ต่อ)

		หน้า
รูปภาพที่ 92	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เรื่องจริงจากอิสราเอล.....	137
รูปภาพที่ 93	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง พิสูจน์การถูกข่มขืน (ใจไม่ถึงห้ามดู).....	139
รูปภาพที่ 94	แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อที่อ้างทั้งชื่อแพทย์..... และองค์กรอาหารและยาในการเสริมความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	141



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงแรงจูงใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์..... ที่มาจากพื้นฐานทางกายภาพกับความต้องการทางสังคม	24
ตารางที่ 2	แสดงฐานความผิด โทษจำคุก และโทษปรับตาม..... พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550	41
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของชื่ออีเมลส่งต่อ.....	61
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อจำแนกตามเรื่อง.....	97
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหา..... อีเมลส่งต่อตามจำแนกตามวัตถุประสงค์	122
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ.....	125
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ.....	126
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อ..... ที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการพิจารณาส่ง	140
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อ..... ที่อาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่พบในอีเมลส่งต่อ	141
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	144
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อ.....	146
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณ..... อีเมลส่งต่อที่ส่งในแต่ละครั้งของการเข้าอ่าน	146
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ.....	147
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ.....	147
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ.....	149
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายในในการส่งอีเมลส่งต่อ.....	152
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบความน่าเชื่อถือที่พบในอีเมลส่งต่อ	154
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีประเมินความถูกต้องของเนื้อหา.....	155
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายนอกในการส่งอีเมลส่งต่อ.....	156
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลกระทบ..... ของอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงสร้างสรรค์	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 21	แสดงแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สีกต่อตนเองในเชิงทำลาย	162
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สีกต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์	165
ตารางที่ 23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อต่อสังคมในเชิงทำลาย	167
ตารางที่ 24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... ด้านทัศนคติของผู้รับต่ออีเมลส่งต่อ	170

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อีเมลกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายเพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน มีงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ส่งอีเมลให้เพื่อนหรือครอบครัวหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ (Pew Internet and American Life Project, 2002 : ออนไลน์) และคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้อีเมลทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 1.2 พันล้านคนในพ.ศ.2550 เป็นราว 1.6 พันล้านคนในพ.ศ.2554 (Radicati Group, 2007 : ออนไลน์)

ด้วยการใช้ประโยชน์จากหลายภาคส่วนในสังคมส่งผลให้เนื้อหาของอีเมลมีความหลากหลาย มีการสร้างเนื้อหาอีเมลทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมแพร่กระจายในระบบ แต่ไม่ว่าเนื้อหาจะเป็นเช่นไร หากตรงความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับจนปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นรับรู้เนื้อหาในอีเมลนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้รับตัดสินใจส่งอีเมลฉบับนั้นต่อไปยังผู้อื่น โดยเฉพาะอีเมลบางฉบับที่มีเนื้อหาที่ตรงความสนใจของคนส่วนมาก ย่อมทำให้เกิดการส่งต่อกันเป็นทอดๆ เป็นวงกว้าง การส่งลักษณะนี้ทำให้เกิดรูปแบบการส่งอีเมลแบบหนึ่งที่เรียกว่า การส่งต่อ และอีเมลที่มีการส่งต่อเป็นทอดๆ นั้น เรียกว่าอีเมลส่งต่อ หรือฟอร์เวิร์ดเมล (forward mail) อีเมลลักษณะนี้มีการแพร่กระจายไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลาปรากฏในระบบรับส่งอีเมลเป็นเวลานาน

แม้เนื้อหาในอีเมลส่งต่อจะมีทั้งข่าวสารที่น่าสนใจ การให้กำลังใจ และข้อคิดในการดำเนินชีวิต การเตือนภัยอันตราย ตลอดจนสาระประโยชน์ต่างๆ มากมาย แต่เนื้อหาไม่เหมาะสมในด้านเพศ ความรุนแรง ตลอดจนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และข้อมูลที่อาจสร้างความสับสนต่อเด็ก ยังคงปรากฏอยู่ แม้จะมีการประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เมื่อ พ.ศ.2550 เพื่อควบคุมการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แล้วก็ตาม

สิ่งที่เกิดขึ้นในระบบรับส่งอีเมลนี้ สอดคล้องกับที่นายเอกลักษณะ ห่อหมกแซ (2551: ออนไลน์) หัวหน้าและผู้ดูแลโครงการเฝ้าระวังภัยเทคโนโลยีมูลนิธิกระจกเงา กล่าวว่า อีเมลส่งต่อ ยังมีทั้งการเผยแพร่คลิปปวีดีโอลามกอนาจาร และข้อความหมิ่นประมาทอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีอีเมลส่งต่อกันในลักษณะจดหมายลูกโซ่ปล่อยข่าวลือซึ่งมีข้อมูลเท็จ ส่งผลให้สังคมเกิดความแตกตื่นหรือเข้าใจผิด เช่น ข่าวภัยพิบัติแผ่นดินไหว น้ำท่วม โรคระบาดรุนแรง และอาชญากรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของอีเมลส่งต่อในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างฝ่ายผู้สนับสนุนพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย (นปช.) หรือเรียกกันตามสื่อมวลชนว่าฝ่ายเสื้อแดง กับฝ่ายสนับสนุนรัฐบาลซึ่งมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หรือฝ่ายเสื้อเหลือง ซึ่งเริ่มรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับจนปะทุถึงขั้นจลาจลในปี พ.ศ.2553 ในช่วงนั้น มีการส่งอีเมลส่งต่อสร้างความเกลียดชังหรือประณามการกระทำของผู้ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองฝ่ายตรงข้ามแบบระบุบุคคลอย่างชัดเจน ซึ่งเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย

ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์หาลักษณะของอีเมลส่งต่อ ว่าอีเมลส่งต่อมีลักษณะอย่างไร มีเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้รับส่งอีเมลส่งต่อหันมาส่งอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมทางระบบรับส่งอีเมลในระดับผู้ใช้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มข้อมูลที่มีประโยชน์ให้แก่องค์กรหรือผู้ให้บริการระบบรับส่งอีเมลในการดูแลและพัฒนาระบบคัดกรองอีเมลหรืออีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เป็นการสร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมได้อีกทางหนึ่ง

จากข้อเท็จจริงที่ว่าอีเมลส่งต่อทั้งที่มีเนื้อหาทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสมปะปนมากมาย ในระบบรับส่งอีเมล แสดงให้เห็นความแตกต่างในการพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้อง และความต้องการของผู้รับอีเมลส่งต่อแต่ละคน และบางครั้งพฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อก็สร้างผลร้ายโดยที่ผู้ส่งไม่รู้ตัว

มูลนิธิกระจกเงา (2551 : ออนไลน์) รายงานตัวอย่างกรณีพนักงานหญิงประจำบริษัทเอกชนรายหนึ่งอยากช่วยเหลือคนที่กำลังเดือดร้อน เมื่ออ่านอีเมลส่งต่อแล้วจึงส่งให้เพื่อนๆ และพนักงานในบริษัท แต่เพราะความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทุกครั้งที่คลิกส่งอีเมลส่งต่อถึงกันภายในบริษัท ด้านท้ายของอีเมลส่งต่อจะแนบชื่อและติดต่อของบริษัทร่วมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เมื่ออีเมลส่งต่อถูกส่งแพร่กระจายมากขึ้นจนกระทั่งถูกส่งไปยังบุคคลนอกบริษัท ด้วยความที่มาจากต้นแหล่งซึ่งเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ผู้รับจึงมีการนำข้อความพร้อมที่อยู่ในอีเมลส่งต่อไปประกาศตามเว็บไซต์หรือพื้นที่ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตด้วยเจตนาดี แต่กระนั้นเนื้อความก็ถูกขยาย ดัดแปลง จนบางครั้งถึงกับเปลี่ยนให้พนักงานหญิงคนนั้นต้องการความช่วยเหลือเสียเอง เธอจึงได้รับการติดต่อเข้ามาสอบถามเรื่องการให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาจนเกิดความรำคาญ ส่งผลต่อสุขภาพจิตและการทำงาน ต่อมาภายหลังจึงได้รู้ว่า ผู้หญิงที่ต้องการความช่วยเหลือในอีเมลส่งต่อฉบับนั้นเสียชีวิตมา 5 ปีแล้ว

นอกจากนี้ธิดิตา หมี่ปาน (2551 : ออนไลน์) หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์มูลนิธิกระจกเงา ยกตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกิดจากการส่งไว้ว่า

“กรณีนี้ถ้าเป็นเด็กผู้หญิงที่หายออกจากบ้าน พอเมลถูกส่งแพร่ไปในระบบมักจะโดนคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะบุคคลคนใกล้ชิดที่ทราบข่าว จะติดต่อ หรือมองไปในทางเสียหายแล้วว่า ทำไมถึงหายออกจากบ้าน ครอบครัวมีปัญหา หรือถูกล่อลวงไปในทางที่ไม่ดี”

เมื่อพฤติกรรมส่งโดยไม่คิดสร้างปัญหาได้เช่นกัน **การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ส่งในการตัดสินใจส่งอีเมลส่งต่อ** นอกจากเผยให้เห็นกระบวนการที่บุคคลใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจส่งหรือไม่ส่ง และผลต่อการตัดสินใจนี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยลดปัญหาอันเกิดจากเนื้อหาและพฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อโดยไม่ยั้งคิดดังที่กล่าวมา

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งทำงานเป็นบรรณาธิการที่สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ช่วงประมาณ พ.ศ.2550 ได้รู้จักกับเด็กหญิงคนหนึ่งซึ่งศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในฐานะที่เด็กหญิงคนนี้เป็นนักอ่านที่ติดตามผลงานของสำนักพิมพ์มาโดยตลอด ต่อมาเด็กหญิงคนนี้ส่งอีเมลส่งต่อฉบับหนึ่งซึ่งมีรายละเอียดเป็นภาพซากศพที่โหดร้ายและน่าขยะแขยงมาให้ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความกังวลว่า ช่องทางการรับส่งอีเมลได้ เผยแพร่ข้อมูลทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมไปยังเด็ก และน่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่หลายฝ่ายไม่ตระหนักถึงผลกระทบ แม้กระทั่งพ่อแม่ของเด็กเอง

เป็นไปได้ว่าที่ปัญหาเรื่องอีเมลส่งต่อยังไม่ได้รับความเอาใจใส่อย่างจริงจังจากคนในสังคม เนื่องจากปัจจัยแรกคือปราศจากการรวบรวมวิเคราะห์ผลกระทบอย่างชัดเจนแล้วเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ เมื่อผู้ใช้ไม่ตระหนักถึงผลกระทบจากการส่งอีเมลส่งต่อ ย่อมไม่ทราบว่าพฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อของตนมีส่วนในการสร้างปัญหาหรือไม่ ดังนั้น **การสำรวจผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่เกิดกับผู้ใช้บริการรับส่งอีเมล** แล้วมีการเผยแพร่ให้สังคมทราบ จะช่วยให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาอันเกิดจากอีเมลส่งต่อ รวมทั้งผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถจะพัฒนาระบบรับส่งอีเมลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาสังคม

อีกปัจจัยหนึ่งคือเนื้อหาในอีเมลส่งต่อมีความหลากหลาย ยากต่อการควบคุม แนวทางในการจัดการจึงยังเป็นการแก้ไขเฉพาะปลายเหตุ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ต้องมีผู้ร้องเรียนก่อนจึงจะดำเนินการทางกฎหมายได้ ดังที่พ.ต.อ.ศิริพงษ์ ติมุลา (2551 : ออนไลน์) ผู้กำกับการศูนย์ตรวจสอบและวิเคราะห์การกระทำคามผิดทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้ใดมีเจตนาส่งอีเมลเพื่อทำให้สังคมแตกตื่นถือว่ามีความผิด เช่น ลักลอบขโมยข้อมูลกรม

อุดมวิทยามาเตือนภัยธรรมชาติ แล้วปรับเปลี่ยนแก้ไขวันเวลาเพื่อให้ผู้คนตื่นตระหนก ถือว่ามี ความผิดตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

แนวทางการจัดการปัญหานั้นสอดคล้องกับที่นายวินัย อยู่สบาย (2551 : ออนไลน์) ผู้อำนวยการสำนักกำกับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงไอซีที พิจารณาว่า เรื่องการปล่อย ข่าวลวงทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ประเด็นที่รุนแรง ยกเว้นอีเมลที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือเดือดร้อน แก่ผู้อื่น เช่น การหมิ่นประมาท และล่อลวงหรือชักจูงทรัพย์ ซึ่งจะต้องมีผู้เสียหายเข้ามาแจ้งเรื่อง ให้เข้าไปตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม อีเมลส่งต่อที่มีข้อมูลในลักษณะข่าวลือเป็นเรื่องยากลำบากที่จะ ดำเนินการลงโทษกับผู้เผยแพร่ เพราะต้องพิจารณาว่าข้อมูลนั้นๆ ได้กระทบต่อการดำรงชีวิต หรือก่อให้เกิดความรำคาญ หรือเดือดร้อนมากแค่ไหน

ขณะที่มูลนิธิกระจกเงา (2551 : ออนไลน์) กลับมีมุมมองตรงข้าม แนะนำให้กระทรวงไอซีที และเจ้าหน้าที่ ตำรวจที่ดูแลด้านเทคโนโลยีออกมาแสดงบทบาทในเชิงรุก ไม่ควรรอให้ผู้เสียหาย เข้ามาร้องเรียนหรือแจ้งความ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ แนวทางนี้สนับสนุนให้ผู้วิจัย สนใจอย่างยิ่งที่จะหาวิธีบรรเทาหรือแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากอีเมลส่งต่อโดยการพิจารณาแรงจูงใจ ในการส่งเป็นหลัก เพราะปัจจุบันข่าวสารทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสมมีปริมาณมหาศาล การ ควบคุมดูแลย่อมไม่ทั่วถึง อีกทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารไม่ได้มีเพียงระบบรับส่งอีเมลเพียงอย่าง เดียว แต่ยังคงพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ แนวทางที่จะ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจแรงจูงใจของตนพร้อมทราบถึงผลกระทบจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตาม ย่อมสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ และบรรเทาหรือยุติปัญหาอันเกิดจากการ แพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจนำมาสู่ปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. อีเมลส่งต่อมีลักษณะอย่างไร
2. แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อคืออะไร
3. ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรับรู้ว่าเกิดขึ้นกับตนเองและสังคมคืออะไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. อีเมลส่งต่อซึ่งปรากฏอยู่ในระบบรับส่งอีเมลตั้งแต่มีการประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2551 จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2553 เพื่อสะท้อนให้เห็นลักษณะของอีเมลส่งต่อภายหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์

2. ผู้ใช้บริการโปรแกรมรับส่งอีเมลและมีประสบการณ์ได้รับอีเมลส่งต่อชาวไทย โดยศึกษาแรงจูงใจในการส่ง รวมทั้งผลกระทบที่ผู้รับอีเมลส่งต่อคิดว่าได้รับภายหลังจากการอ่านอีเมลส่งต่อและส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารในด้านต่างๆ ได้
2. กระตุ้นให้สังคมเอาใจใส่ปัญหาอันเกิดจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอีเมลส่งต่อ และหาทางจัดการได้อย่างเหมาะสม
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หรือวางแผนกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการสื่อสารผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีสื่อสารประเภทอื่นๆ
4. ทราบพฤติกรรมและความนิยมในการใช้งานระบบรับส่งอีเมลของประชาชนในระยะเวลาที่มีการวิจัยครั้งนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเติบโตของระบบรับส่งอีเมล

อีเมล (Email) หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกบริการหนึ่งในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับรับส่งข้อมูล ข่าวสารได้ทั่วโลก ทั้งสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (จิตติญาดา เจริญภูมิ, 2548: 8) อีเมลจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (Kibby, 2005: 770) ในช่วง 30 ปีแรกของการเริ่มใช้อีเมล ระบบรับส่งข้อความนี้ กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และในสหราชอาณาจักรนั้น กระแสความนิยมในฐานะสื่อใหม่และประสิทธิภาพในการส่งข้อความเหนือกว่าการทำงาน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เลยทีเดียวน (Bell et al., 2004: 81-82)

ระบบรับส่งอีเมลเริ่มต้นขึ้น ในปี ค.ศ. 1971 โดย Ray Tomlinson นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน สร้างโปรแกรม 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมสำหรับส่งข้อความทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกว่า SNDMSG (ย่อมาจาก 'Send Message') และโปรแกรมสำหรับรับข้อความ เรียกว่า READMAIL อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นนี้ โปรแกรมดังกล่าวสามารถรับส่งได้เพียงข้อความจากผู้ใช้หลายคน ภายในเครื่องเครื่องเดียว ต่อมา Tomlinson ได้พยายามทดลองส่งไฟล์ผ่านโปรแกรม CPYNET จนประสบความสำเร็จในการรับส่งไฟล์ผ่านระบบเน็ตเวิร์ก และเกิดความคิดที่จะผนวกโปรแกรมรับส่งไฟล์กับโปรแกรมรับส่งข้อความเข้าด้วยกัน จนกระทั่งปลายปี ค.ศ. 1971 Tomlinson ใช้โปรแกรมที่รวมทั้ง 2 ระบบนี้ส่งข้อความจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องผ่านเครือข่าย ARPANET ซึ่งเป็นเครือข่ายเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต และยังได้คิดหาวิธีระบุตำแหน่งของสถานที่ในการรับส่งข้อความ โดยสร้างเครื่องหมาย '@' สำหรับระบุที่อยู่ในการรับส่งอีเมลซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในเวลาต่อมา (Bell et al., 2004: 81-82)

เมื่ออีเมลได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การรับส่งอีเมลจึงกลายเป็นหนึ่งในประเด็นวิจัยด้านการสื่อสารมากกว่า 3 ทศวรรษ งานวิจัยมากมายมุ่งศึกษาด้านประสิทธิภาพของอีเมล ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อีเมลในองค์กร (Althaus 1997; Garton and Welman, 1995; Rice and Case, 1983; Schmitz and Fulk, 1991; Steinfield, 1983, 1986a, 1986b อ้างถึงใน Rebecca Dumlaio and Shearlean Duke, 2003: 285) ส่วนนักวิจัยอย่าง Kiesler, Siegel และ McGuire (1984) ให้ความสำคัญกับบริบททางด้านสังคมและจิตวิทยาของการสื่อสารผ่านอีเมล เทียบกับวิธีการสื่อสารด้านอื่นๆ ทั่วไป พวกเขาพบว่าการใช้อีเมลสื่อสารมีแนวโน้มที่จะปราศจากจริยธรรมมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า Sproull

และ Kiesler (1991) สรุปว่า อีเมลไม่เพียงมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการทำงานร่วมกันของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ แต่ยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างขององค์กรด้วย ขณะที่ Phillips และ Eisenberg (1993) ชี้ให้เห็นว่า อีเมลสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นำไปสู่เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ส่วน Schaefermeyer และ Sewell (1988) พบว่าอีเมลได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมาย และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) สอดคล้องกับที่ Bradley และ Hendricks (2009) อ้างถึงผลการวิจัยของ Pew Report สหรัฐอเมริกาว่า ผู้ใช้อีเมล 80% รายงานว่า อีเมลเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้พวกเขา ส่วนอีก 58% รายงานว่า อีเมลก่อให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นในเวลาทำงาน Pew Report ว่า ครึ่งหนึ่งของพนักงานชาวอเมริกันเข้าไปตรวจเช็คอีเมลช่วงสุดสัปดาห์ โดย 22% ของพนักงานจำนวนนี้รายงานว่าตรวจเช็คบ่อยๆทุกสุดสัปดาห์

ปัจจุบันโปรแกรมรับส่งอีเมลกลายเป็นโปรแกรมสำคัญโปรแกรมหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสารสากลและมีประโยชน์อย่างกว้างขวางต่อองค์กรขนาดใหญ่ ไปจนถึงหน่วยงานและสถาบันต่างๆ (Allen, 1992) องค์กรด้านปิโตรเคมีนำอีเมลมาใช้ในการศึกษาวิจัย (Schmitz and Fulk, 1991) ครูผู้สอนสามารถใช้อีเมลกำหนดชั่วโมงเรียน (Doorman, 1998) นักวิจัยด้านการดูแลสุขภาพใช้อีเมลในการรวบรวมข้อมูล (Bunting and Russell, 1998) หรือแม้แต่ในด้านวิทยาศาสตร์ มีการนำอีเมลไปใช้พัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง (Aborn, 1988; Selnow, 1988; Lievrouw and Carley, 1990; Trumbo et al., 2001 อ้างถึงใน Dumlaio and Duke, 2003: 286) นอกจากนี้ Crowther และ Goldhaber (2001) ยังพบว่า จากการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรด้วยอีเมลและการสื่อสารแบบเผชิญหน้า พบว่า การใช้อีเมลมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปถึง 600 เปอร์เซ็นต์ในระยะเวลาเพียง 6 ปี สอดคล้องกับที่ Dimmick, Kline และ Stafford (2000) พบข้อมูลสำคัญประการหนึ่งว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายรายงานว่าใช้โทรศัพท์น้อยลงเมื่อหันมาเริ่มใช้อีเมล

ทุกวันนี้ อีเมลยังคงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในฐานะที่เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือ CMC (computer-mediated communication) รูปแบบหนึ่ง¹ และยังคงมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

¹ หากพิจารณาตามชื่อ computer-mediated communication อาจเข้าใจผิดว่า CMC เป็นการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วคำว่า computer ที่ว่าหมายถึงสื่อเทคโนโลยี (technological media) ทั้งหมด หรืออีกนัยหนึ่งคือเครื่องมือที่ใช้แปล ขยาย หรือดัดแปลงข้อมูลจากสื่อตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยร่างกายและความคิดของมนุษย์ ตัวอย่างสื่อเทคโนโลยีได้แก่ โทรศัพท์ ข้อความอัตโนมัติ (instant messaging) การประชุมทางไกล (teleconferencing) และการปฏิสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบอื่น เช่น แชต บล็อก และระบบเสมือนจริงต่างๆ

2. การสื่อสารผ่านอีเมลและอีเมลส่งต่อ

อีเมลมีเครื่องมือที่ทำหน้าที่แตกต่างกันมากมาย ซึ่ง Shipley และ Schwalbe (2008) อธิบายถึงเครื่องมือสำคัญในโปรแกรมอีเมลว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสารผ่านอีเมลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เครื่องมือเหล่านั้นได้แก่

1.To:

เป็นเครื่องมือที่ใช้ระบุที่อยู่อีเมลของผู้รับ หากผู้ส่งพิจารณาอย่างละเอียดว่า เนื้อหาในอีเมลนั้นเหมาะกับใคร ย่อมช่วยลดปัญหาจากการส่งอีเมลได้อย่างมาก

2.Cc:

ผู้ส่งหลายคนสับสนเรื่องวิธีใช้ To: กับ Cc: ความแตกต่างของเครื่องมือทั้งสองอย่างนี้คือการให้ความสำคัญแก่ผู้รับอีเมล โดย To: ใช้สำหรับระบุที่อยู่อีเมลของบุคคลหลักที่ผู้ส่งต้องการจะรับรู้ข้อมูล ขณะที่ Cc: ใช้สำหรับบุคคลที่สำคัญรองลงมา ยกตัวอย่างเช่น การส่งอีเมลไปอวยพรวันเกิด ควรระบุที่อยู่อีเมลของเจ้าของวันเกิดใน To: และระบุชื่อเพื่อนๆที่ต้องการให้รับรู้ใน Cc: เป็นต้น ซึ่ง Shipley และ Schwalbe (2008) อธิบายว่า เครื่องมือทั้งสองอย่างนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบกับข้อความที่ส่งไปด้วย โดย To: นั้นมีความหมายว่าผู้รับจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องโต้ตอบกับเนื้อหาที่สื่อสารไป ขณะที่ Cc: นั้นมีความหมายแค่ให้รับรู้เนื้อหาในอีเมลเท่านั้น ไม่คาดหวังในการตอบกลับมา

3.Bcc:

สำหรับ Bcc: นั้นเป็นเครื่องมือที่ระบุให้ผู้รับทำหน้าที่เก็บข้อมูลที่ทราบไว้กับตัว ไม่ให้เผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้ เครื่องมือนี้จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสื่อสารทางราชการ ทางธุรกิจหรือข้อมูลสำคัญอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างจาก Cc: คือ ผู้ส่งต้องการให้บุคคลนี้ทราบข้อมูลในเนื้อหาอีเมลและให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยว่าเขาได้รับทราบแล้ว ขณะที่ Bcc: คือผู้ส่งต้องการให้บุคคลนี้รับทราบเนื้อหาอีเมล แต่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ว่าเขาได้รับทราบ

4. From:

เป็นส่วนที่ระบุให้ทราบว่าอีเมลที่ได้รับนั้นส่งมาจากใครหรือที่ใด มีข้อแนะนำบางอย่างเกี่ยวกับเครื่องมือนี้ว่า ผู้ส่งบางคนมีที่อยู่อีเมลที่ใช้ในการส่งมากกว่าหนึ่งที่อยู่ ซึ่งการจะส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรพิจารณาที่อยู่ของตนที่เหมาะสมในการส่งด้วยว่า เป็นเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว หรือเรื่องใด เพราะเมื่อเกิดการตอบกลับหรือกรณีข้อมูลที่ส่งไปนั้นมีความสำคัญ ข้อมูลจะได้ถูกจัดเก็บไว้ในที่อยู่ที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหา

5. เรื่อง (Subject Lines)

เป็นส่วนที่ระบุให้ทราบว่าเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร ข้อความที่ระบุนี้ไม่เพียงเป็นการ

อธิบายให้ผู้รับทราบ แต่ให้ผู้ส่งเองทราบด้วยเช่นกัน เพื่อการจัดเก็บที่ง่ายต่อการสืบค้นในภายหลัง ในส่วนของเรื่องจะมีอักขรย่อปรากฏอยู่ 2 แบบ คือ Re: เมื่อข้อความดังกล่าวได้รับการตอบกลับมา และ Fwd: เมื่อข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่ถูกส่งต่อ

6. สิ่งที่มาด้วย (Attachments)

นอกจากข้อความแล้ว อีเมลสามารถบรรจุข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ผู้ส่งควรพิจารณาว่าข้อมูลใดที่มีความจำเป็นเพื่อไม่ให้ข้อมูลมากเกินไปในการส่งแต่ละครั้ง อีกสิ่งที่ควรพิจารณา คือ ข้อมูลนั้นเหมาะสมสำหรับผู้รับหรือไม่

7. ด่วน เตือนผู้ส่ง และจงติดตาม (Urgent, Notify Sender, and Follow-up Flag)

Shipley และ Schwalbe (2008) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือที่ไม่ควรใช้ทั้งหมด รายละเอียดต่างๆ ควรอธิบายไว้ในเรื่องให้ชัดเจน อีกทั้งเครื่องมือแต่ละอย่างก็มีข้อควรระวังในการใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น การใส่เครื่องหมาย ! สีแดง แสดงความ “ด่วน” นั้น ไม่ได้ระบุว่าผู้ส่งหรือผู้รับที่ต้อง “ด่วน” ขณะที่เครื่องมือเตือนผู้ส่งจะสร้างกล่องข้อความที่ผู้รับต้องคลิกก่อนเปิดดูข้อความอยู่เสมอ สร้างความรำคาญในการเปิดอ่าน ส่วนการใส่ธงติดตามก็ไม่ได้สร้างความมั่นใจได้ว่า อีเมลที่ส่งไป จะมีความสำคัญมากกว่าอีเมลของผู้ส่งคนอื่น เมื่ออยู่ในกล่องรับอีเมลของผู้รับแล้ว เป็นต้น

8. รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษร (Font, Size, and Color)

ในการส่งข้อความผ่านทางอีเมล เนื่องจากข้อความไม่สามารถสื่อสารอารมณ์ซึ่งเป็น อวัจนภาษา เครื่องมือปรับแต่งนี้จึงมีประโยชน์เพราะสามารถสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ส่งไปได้ อีกทางหนึ่ง

9. ลายเซ็น (Signature)

การรับส่งข้อความ โดยเฉพาะในทางธุรกิจนั้น เป็นมารยาทที่หากต้องการการตอบรับ จำเป็นต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ส่งทั้งชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่หรือองค์กร เพื่อความสะดวกในการตอบกลับในช่องทางอื่น นอกจากนี้ข้อความ รูปแบบข้อความ และรูปภาพ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นลายเซ็นนั้น ยังสะท้อนบุคลิกของผู้ส่ง สร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือผู้ส่งเองได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยเครื่องมือมากมายที่ตอบสนองความสะดวกสบายในการสื่อสารทำให้การสื่อสารผ่านอีเมลมีคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งสุจินดา กิจการเจริญสิน (2543: 2) พบว่าระบบการทำงานของอีเมลมีคุณสมบัติสำคัญ ดังนี้

1. การทำงานของระบบรับส่งอีเมลเป็นการให้บริการโต้ตอบแบบต่างเวลากัน (asynchronous)² จึงไม่ต้องการการประสานงานระหว่างผู้รับและผู้ส่งในขณะที่รับและส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งจึงสามารถส่งสารไปได้ถึงแม้ผู้รับไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เพียงแต่ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ ก็จะไม่สามารถสื่อสารตอบโต้กลับมาได้ทันที ข้อมูลที่ส่งไว้จะถูกพักรอไว้ในส่วนของเมลบ็อกซ์) ดังนั้นจะรับหรือส่งเมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้ยังไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาที่คลาดเคลื่อนกันในแต่ละสถานที่ของโลก

2. การสื่อสารผ่านระบบรับส่งอีเมลประหยัดเวลากว่าการสื่อสารโดยรูปแบบอื่น เนื่องจากรับส่งข้อความ ได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลไม่สูญหาย อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการส่ง เพราะผู้ให้บริการสามารถส่งข้อความเรื่อง เดียวกันไปถึงบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลให้ได้รับพร้อมกันทีเดียวก็ได้ หรืออาจส่งข้อมูลให้ผู้รับคนหนึ่ง แล้วส่งเป็นสำเนาให้คนอื่น (cc) ในเวลาเดียวกัน ข้อความที่ได้ส่งไปแล้วหรือได้รับมาจะยังคงอยู่ในคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถเขียนตอบ ลบทิ้ง แก้ไข ส่งต่อให้ผู้อื่น หรือดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในรูปแบบไฟล์ข้อมูล เพื่อเรียกดู หรือใช้ได้อย่างสะดวก

3. การสื่อสารด้วยระบบรับส่งอีเมลช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้โทรศัพท์ โทรสาร หรือการรับส่ง จดหมาย โดยระบบไปรษณีย์ทั่วไป เพราะจะเสียบริการแค่ครั้งเดียวตอนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถติดต่อ ได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าบริการตามระยะทางหรือปริมาณข้อมูลที่ส่ง นอกจากนี้การส่งยังช่วยประหยัด ค่ากระดาษ และค่าเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เมื่อเทียบกับการใช้บริการไปรษณีย์

4. ระบบรับส่งอีเมลมีลักษณะเป็นสื่อผสม (multimedia) นั่นคือการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดอยู่แค่ ในรูปของข้อความ แต่ยังสามารถแนบไฟล์ข้อมูลประเภทอื่นไปด้วย เช่น ไฟล์ภาพกราฟิก เสียง ตาราง แผนภาพ ภาพวิดีโอเคลื่อนไหว หรือแม้แต่ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. การสื่อสารผ่านระบบรับส่งอีเมลมีความยืดหยุ่นในแง่ของการรับ ด้วยคุณลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับสารได้ ไม่ต้องมีที่อยู่ที่ชัดเจนเป็นหลักแหล่งแน่นอน

² การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ หรือ CMC อาจแบ่งได้ 2 ประเภท (David Bell, Brain D. Loader, Nicholas Pleace และ Douglas Schuler, 2004; 27) ได้แก่ การสื่อสารแบบร่วมเวลา (synchronous communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ต้องเข้าใช้งานพร้อมกันจึงจะสามารถสื่อสารกันได้ ที่รู้จักกันดีได้แก่การสื่อสารผ่านระบบ Internet Relay Chat หรือ IRC และระบบ ICQ อีกประเภทคือการสื่อสารแบบต่างเวลา (asynchronous communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะข้อความตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ อีเมล กระดานข่าวหรือบอร์ด (bulletin board system) การสื่อสารลักษณะนี้ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้เช่นเดียวกัน

จากคุณสมบัติทั้งหมดพบว่า การสื่อสารด้วยอีเมลไม่ถูกจำกัดด้วยลักษณะทางกายภาพของบุคคล สถานที่ เวลา หรือสถานภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับส่งอีเมลสื่อสารได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น (Sipior and Ward, 1999) ประกอบกับอีเมลส่งต่อขาดบริบทด้านอวัจนภาษาในการสื่อสาร (Friedman and Currall, 2005: 1335; Kiesler and Sproull, 1992: 104) ส่งผลให้ลดความเอาใจใส่ต่อเนื้อหาและนำไปสู่การสื่อสารโดยไม่ระมัดระวังด้วยเช่นกัน มีการศึกษามากมายที่ยืนยันข้อสรุปนี้ ได้แก่ การใช้อีเมลสื่อสารภายในองค์กรมีแนวโน้มที่จะปราศจากความรับผิดชอบมากกว่าการเขียนและการพูด (Sproull and Kiesler, 1986) ข้อความในอีเมลปรากฏอยู่แค่ชั่วคราวเท่ากับเป็นการลดความรู้สึกเป็นเจ้าของที่พึงรับผลในสิ่งที่สื่อสารออกไปและลดความยับยั้งชั่งใจที่จะนำเสนอสิ่งที่ไม่เหมาะสม (Kibby, 2005: 771) ปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ผู้ส่งอีเมลด้วยวัตถุประสงค์ที่ผิดศีลธรรม (Rassel et al., 2002) ซึ่ง Matzkin (1996: 34) สนับสนุนความคิดนี้โดยอธิบายว่า การสื่อสารทางอีเมลสร้างความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบข้อมูลข่าวสารระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่มแตกต่างไปจากที่เคยเป็นมา เทคโนโลยีสื่อสารแบบใหม่มีแนวโน้มที่จะโกหกและแสดงข้อมูลที่เลวร้ายซ้ำๆ ได้อย่างง่ายดาย

อีกปัจจัยที่สนับสนุนให้การปฏิสัมพันธ์ทางอีเมลกลายเป็นช่องทางชั้นดีของเรื่องที่ไม่เป็นทางการ เรื่องไร้สาระ ไปจนถึงข่าวลือ การขู่มขืนนิทา ข้อมูลเท็จ หรือเรื่องแปลกพิสดารต่างๆ คือ อีเมลเป็นการสื่อสารแบบ secondary orality³ (Kibby, 2005: 771) คือ ถึงจะมีพื้นฐานเป็นการเขียน แต่พิเศษตรงที่มีลักษณะของการพูดคุย (speech act) กระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นสภาพการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความรู้สึกของกลุ่มคนและยังมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับการสื่อสารผ่านอีเมลที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการส่งข้อความหรือรูปภาพให้ระหว่างบุคคลด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว ปราศจากจรรยาบรรณหรือความคำนึงถึงส่วนรวม ดังนั้นประเด็นเรื่องความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมจึงแตกต่างกันไปในแต่ละความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร (Kibby, 2005: 771) และเพราะอีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ลดความรับผิดชอบในการสื่อสารของผู้ใช้ตามที่กล่าวมา จึงเปิดโอกาสให้เรื่องสัพเพเหระเหล่านี้แพร่หลายอย่างกว้างขวางในระบบรับส่งอีเมล

อีเมลส่งต่อคืออะไร

Rheingold (1999) อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลวัตถุติบในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ประการแรกคือ อินเทอร์เน็ตเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าวัตถุที่มีตัวตน ประการที่สอง คือ

³ Secondary Orality เริ่มต้นใช้หมายความว่า การเขียนหรือการพิมพ์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เขียนมีความตระหนักรู้ สามารถถ่ายทอดความคิดเพื่อจะสื่อสารได้อย่างละเอียดรอบคอบ (Ong, 1982: 136) แต่ Kibby ไม่เห็นด้วย คิดว่าการสื่อสารแบบ Second Orality น่าจะมีแนวโน้มที่จะลดความรับผิดชอบและเอาใจใส่สิ่งที่ถ่ายทอดออกมา

ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล จึงสามารถสร้างสำเนาที่สมบูรณ์แบบได้ไม่จำกัด ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลของใครสักคนหนึ่งไม่สามารถลดประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นได้ และประการสุดท้าย ผลผลิตต่างๆจากข้อมูลข่าวสารนั้นมีคุณสมบัติที่ไม่แปลกแยก โดดเดี่ยว แต่รวมกันเป็นเครือข่าย นี่จึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (online) ในอัตราสูง เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวมข้อมูลปริมาณมหาศาลในการสื่อสารนั่นเอง วัตถุประสงค์จำนวนมากนี้ส่งผลให้มีการสร้างเนื้อหาอีเมลเพื่อรับส่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อจำนวนอีเมลมากขึ้น ผู้ใช้บริการรับส่งอีเมลก็มีโอกาสพบอีเมลที่มีข้อมูลน่าสนใจมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับลักษณะเด่นอีกประการของอีเมลคือ มีรูปแบบการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับอีเมลสามารถจัดการกับข้อความ เพิ่มเติมความคิดเห็นในเนื้อหาได้แบบบรรทัดต่อบรรทัด (Bell et al., 2004: 82) แล้วส่งไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับที่ต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนสนิท และหากอีเมลนั้นมีความน่าสนใจก็จะได้รับการส่งต่อไปเรื่อยๆ การส่งต่อในลักษณะนี้เป็นกลยุทธการสื่อสารแบบไวรัล (viral communication) อธิบายให้เข้าใจง่ายคือการแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัล กระจายข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลในเชิงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเตือนภัย หรือการส่งเรื่องราว รูปภาพที่น่าสนใจให้แกกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552: 1-3) เมื่อรวมกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของโปรแกรมรับส่งอีเมลที่มีบันทึกรายชื่อของผู้รับทุกคน รวมทั้งรายชื่อที่แนบมากับการส่งในแต่ละครั้ง ช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งและกระตุ้นให้เกิดการส่งไปให้คนจำนวนมากที่แม้แต่ตนเองก็ยังไม่รู้จัก (Kibby, 2005: 773) พฤติกรรมการส่งต่อไปเรื่อยๆ ในลักษณะนี้จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของอีเมลส่งต่อ (forward mail)

อย่างไรก็ตาม อาจเกิดความสงสัยว่า การส่งต่อและการสแปมเมล (spam mail) นั้นแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร คำตอบคือแตกต่างกัน การส่งต่อ คือ การส่งอีเมลด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ไปยังผู้รับที่ชัดเจน การส่งในแต่ละครั้งจึงมีปริมาณไม่มาก เมื่อเทียบกับการส่งอีกรูปแบบ คือ การสแปมเมล ซึ่งเป็นการส่งอีเมลจำนวนมากๆ ในครั้งหนึ่งๆ หรือทยอยส่ง แต่ส่งจำนวนมากฉบับสำหรับวัตถุประสงค์นั้นมีหลากหลายตั้งแต่โฆษณาสินค้า การโจมตีระบบ การแก้แค้นส่วนตัว การกลั่นแกล้ง ฯลฯ (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2551: 41)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการส่งแบบส่งต่อหรือการสแปมเมล มีประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ความต้องการของผู้รับว่าต้องการรับหรือไม่ หากเข้าข่ายลักษณะของอีเมลที่ไม่ต้องการนั้น บางครั้งก็เรียกรวมอีเมลทั้งการส่งแบบว่า สแปม (spam) (Alessio, 2007: 1011) เช่นกัน

แต่ส่วนใหญ่สแปมถูกมองในแง่การสร้างปัญหาต่อผู้ใช้บริการรับส่งอีเมลในลักษณะของ unsolicited commercial email หรืออีเมลที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็ในเชิงโฆษณาและการขายสินค้า (bulk email) ที่ผู้รับไม่พึงพอใจหรือไม่ต้องการรับ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Grimes (2006: 510) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ 66.8% ระบุว่า สแปมเมล คือ อีเมลในเชิง

โฆษณาและขายสินค้า (bulk email) ส่วนที่เหลือระบุว่าเป็นอีเมลทุกรูปแบบที่ตนไม่ต้องการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Marshall (2003) ที่สะท้อนให้เห็นเช่นเดียวกันว่า ผู้ใช้อีเมลส่วนใหญ่ระบุว่า สแปมเมล คืออีเมลที่มีความเกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจที่ตนไม่ต้องการรับ

นอกจากนี้ยังอาจเกิดความสับสนระหว่างอีเมลลูกโซ่และอีเมลส่งต่อได้ว่าแตกต่างกันอย่างไร สำหรับคำถามนี้ Wood และ Smith (2005: 12) อธิบายว่า อีเมลลูกโซ่ (chain Email) คือเอกสารโน้มน้าวใจที่มีศิลปะในการเขียน ซึ่งความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่สัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการส่งต่อมากกว่าคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นที่น่าเสนอในเนื้อหา คำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าอีเมลลูกโซ่มีคุณสมบัติสำคัญเหมือนกับอีเมลส่งต่อ คือเป็นอีเมลที่ส่งต่อกันเป็นทอดๆ แต่จะเห็นได้ว่าอีเมลลูกโซ่นั้นเน้นที่การโน้มน้าวใจให้ส่งต่อ ซึ่งอีเมลส่งต่อหลายฉบับไม่มีการโน้มน้าวใจดังกล่าว แต่เป็นเพราะผู้รับมีแรงจูงใจที่จะส่งเอง อีเมลส่งต่อจึงต่างจากอีเมลลูกโซ่ นอกจากนี้งานวิจัยของ Kibby (2005) ยังแสดงให้เห็นว่า อีเมลส่งต่อคือหมวดหมู่กว้างๆ ที่รวมอีเมลลูกโซ่เอาไว้ด้วย

สรุปแล้ว อีเมลส่งต่อ จึงหมายถึงอีเมลเรื่องเดิมที่ถูกส่งไปให้ผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักเกี่ยวข้องกับผู้ส่งเป็นส่วนใหญ่ โดยมีได้ต้องการแพร่กระจายอีเมลไปในวงกว้างในแต่ละครั้ง หรือส่งเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว อีกทั้งต้องไม่ใช่อีเมลที่เริ่มต้นจากการสร้างหรือเขียนข้อมูลแล้วส่ง แต่ต้องเริ่มจากการรับอีเมลที่ถูกเขียนหรือส่งมาจากผู้อื่น แล้วผู้รับทำหน้าที่ส่งอีเมลฉบับเดียวกันนั้นต่อไปให้ผู้รับคนอื่นอีกต่อหนึ่ง ซึ่งอีเมลส่งต่อเป็นอีเมลที่อาจจะมีหรือไม่มีข้อความกำกับว่าให้ส่งต่อก็ได้ ส่วนอีเมลที่ผู้ส่งอาศัยจุดอ่อนของระบบรับส่งอีเมล นำอีเมลของตนเองฝากส่งโดยไม่จำเป็นต้องมีตู้รับส่งอีเมล (mail box) ของตนเองในเซิร์ฟเวอร์ แล้วเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งอีเมลให้โดยอัตโนมัติ งานวิจัยฉบับนี้ไม่นำพิจารณา เนื่องจากถือว่าส่งโดยโปรแกรมอัตโนมัติ มิได้ส่งโดยแรงจูงใจของบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอีเมลส่งต่อ

ดังที่อธิบายในเบื้องต้นว่าอีเมลส่งต่อนั้นพัฒนามาจากอีเมลที่สื่อสารกันระหว่างบุคคล ด้วยเหตุนี้จึงยังคงสภาพเนื้อหาที่เน้นเรื่องราวส่วนตัวทั่วไปตามมาด้วย จึงปรากฏอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาที่เป็นข่าวทั่วไป เรื่องซุบซิบ ข่าวลือ ไปจนถึงเรื่องราวไร้สาระและไม่เหมาะสมต่างๆ ลักษณะของอีเมลส่งต่อที่เป็นปัญหายังได้รับการอธิบายไว้ใน งานวิจัยของ Kibby (2005) โดยแบ่งอีเมลส่งต่อเป็นประเภทหลักๆ ไว้ดังนี้

1. ตำนาน (folklore)

คำว่า folklore นั้นในภาษาอังกฤษเป็นคำศัพท์ที่รวมความหมายเกี่ยวกับประเพณีภูมิปัญญาทางชนบประเพณีและกระบวนการต่างๆในอดีต ที่ถูกนำมาสื่อสารหรือถ่ายทอดให้รับรู้อีก

ครั้ง (Abrahams, 1976: 195 ; Kibby, 2005: 773) คำว่า folklore อาจแยกย่อยได้เป็น myth, legend, fable, rumor, และ joke อย่างไรก็ตามไม่มีขอบเขตแน่ชัดในคำจำกัดความของแต่ละประเภท

ส่วนคำว่า urband legend นั้นเป็นอีกประเภทหนึ่งของ folklore เช่นกัน คือเป็นตำนานร่วมสมัยที่เล่าต่อกันมาโดยคนแก่ของเรื่องไว้ แต่ลักษณะปลีกย่อยต่างๆ ได้รับการถ่ายทอดต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม ซึ่ง Brundvand (1981) อธิบายว่า ในการที่เรื่องเล่าขานหรือตำนานต่างๆ จะคงอยู่ได้นั้น จำเป็นต้องมีโครงเรื่องพื้นฐานที่มีพลัง มีกลุ่มคนที่เชื่อถือ มีถ้อยคำที่เปี่ยมความหมาย และมีช่องทางไปยังผู้รับสารกลุ่มใหม่ๆ

อีเมลส่งต่อประเภท folklore เมื่อรวมกับความหวาดกลัวในสังคมยุคใหม่ กลายเป็นอีเมลที่เรียกว่า scarelore เช่น น้ำตาลเทียมเป็นสารอันตราย เชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ที่มากับเสื้อผ้ามือสอง ฯลฯ อีเมลต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นความหวาดกลัวของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความกลัวในเทคโนโลยีที่ไม่สามารถควบคุมได้ ความกลัวด้านการเอาตัวรอดเอาเปรียบผู้บริโภคขององค์กรต่าง และชีวิตแบบบริโภคนิยม ไปจนถึงโรคร้ายที่ไม่รู้จักและความตาย แสดงให้เห็นว่าสังคมมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของอีเมลส่งต่อเช่นกัน

สำหรับอีเมลประเภทการเตือนภัย การร้องทุกข์หรือขอความช่วยเหลือนั้น แม้จะเป็นประเด็นทั่วไป ไม่ใช่การถ่ายทอดเรื่องราวในอดีต แต่ Kibby จัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้เนื่องจากเมื่อพิจารณาที่วัตถุประสงค์แล้ว เรื่องราวที่สร้างขึ้นเพื่อส่งต่อผ่านทางอีเมลไม่ได้มีความมุ่งหมายที่จะขอความช่วยเหลือใครโดยตรง แต่เป็นความต้องการให้เนื้อหาได้รับการเผยแพร่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเข้าข่ายลักษณะของตำนานร่วมสมัย (urband legend)

สำหรับอีเมลส่งต่อประเภทตลกขบขัน (joke หรือ humor) ใช้หลักการเดียวกัน คือ เป็นการนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาวะของมนุษย์มาบอกเล่าต่อกันให้แพร่หลายออกไปจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน แต่อีเมลลักษณะนี้ไม่ค่อยมีข้อความกำกับให้ส่งต่อสักเท่าไร

2. เตือนไวรัส (virus alert)

อีเมลหลอกลวงเรื่องไวรัสคอมพิวเตอร์เป็น hoax⁴ ชนิดหนึ่งตามทัศนคติของ Kibby การเตือนภัยเหล่านี้จะปรากฏในลักษณะให้ระวังไวรัสคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งจะถูกปล่อยออกมาผ่านอีเมลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีแพร่กระจายของไวรัสนั้น อย่างไรก็ตามอีเมลประเภทนี้ไม่จำกัดเฉพาะการหลอกลวงเรื่องไวรัสเท่านั้น แต่เป็นความพยายามหลอกลวงเรื่องมัลแวร์ทั้งหมด ที่กระจายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ด้วย

⁴ คืออีเมลหลอกลวงด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จ คำว่า hoax ยังสามารถใช้กับสื่ออื่นๆ อย่างการกระทำ เอกสาร หรือเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์หลอกลวงผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านั้น

3. อีเมลลูกโซ่ (chain email)

คล้ายกับจดหมายลูกโซ่ แต่ในรูปแบบของอีเมลนั้นไม่ใช่ในแง่ความเชื่อด้านลบเสมอไป อาจมาในรูปแบบของการโน้มน้าวให้ส่งต่อด้วยคำอวยพร หรือรายได้ที่จะถูกส่งไปให้ใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่อีเมลลูกโซ่จะอาศัยความปรารถนาและความหวาดกลัวของผู้รับเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ

4. อื่นๆ

นอกจากอีเมลส่งต่อที่กล่าวมา ยังมีอีเมลส่งต่อประเภทวิพากษ์มนุษย์และสภาพสังคมอย่างลึกซึ้ง โดยเสนอทางออกให้กับปัญหานั้น Kibby รายงานถึงอีเมลส่งต่อฉบับหนึ่งที่ขอรายชื่อเพื่อต่อต้านการปฏิบัติต่อผู้หญิงอย่างไม่เป็นธรรมในอัฟกานิสถาน จากขอเพียง 50 ชื่อปัจจุบันเป้าหมายกลับกลายเป็นการเพิ่มจำนวนรายชื่อให้มากขึ้นไม่สิ้นสุด

อีเมลส่งต่ออีกรูปแบบหนึ่งคือการขอความช่วยเหลือให้ผู้อื่น Kibby รายงานถึงอีเมลช่วยเหลือเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่ถูกยิวเป็นโรคมะเร็ง อีเมลส่งต่อฉบับนี้ยังคงอยู่ในระบบแม้ว่าเด็กคนนั้นจะโตเป็นผู้ใหญ่และหายจากโรคมะเร็งแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของอีเมลส่งต่อตามแนวทางของ Kibby มีบางจุดที่ขัดกับสภาพการรับส่งอีเมลส่งต่อในความเป็นจริง ประการแรกคือ อีเมลส่งต่อไม่จำเป็นต้องมีข้อความที่ระบุให้ส่งเสมอไป เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยนิยามลักษณะของอีเมลส่งต่อโดยดูจากจำนวนครั้งในช่วงการรับส่งแทน (รับแล้วส่งถือเป็น 1 ช่วง) ประการต่อมาคือ เป็นการแบ่งประเภทโดยนำวัตถุประสงค์การส่งมารวมกับการจำแนกตามเนื้อหา ทำให้จำแนกประเภทอีเมลส่งต่อได้ไม่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การจัดอีเมลประเภทตลกขบขันให้อยู่ในประเภทเดียวกับอีเมลตำนาน ซึ่งจริงๆ แล้วอีเมลส่งต่อทั้ง 2 ลักษณะมีเนื้อหาแตกต่างกันสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทตามแนวของ Kibby ก็ช่วยให้เข้าใจลักษณะของอีเมลส่งต่อมากขึ้น ผู้วิจัยจึงจำแนกประเภทอีเมลส่งต่อเพื่อให้เข้าใจชัดเจนโดยใช้ 2 เกณฑ์ คือจำแนกตามเรื่องและจำแนกตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเขียน (บงกช, 2545:112-113) ซึ่งจำแนกได้ 12 ลักษณะดังนี้

1. เพื่อสั่งสอน เป็นการให้ข้อมูลกับผู้อ่านว่าจะทำงานชิ้นหนึ่งให้สำเร็จได้อย่างไร และทำไมจึงควรทำให้สำเร็จ เช่น คู่มือการใช้ คู่มือฝึกหัด หนังสือคำสอนแบบต่างๆ
2. เพื่อบันทึก เป็นบันทึกรายละเอียดต่างๆ ของการตัดสินใจ แผนการ หรือข้อตกลงต่างๆ เช่น แฟ้มรายงาน รายงานจากห้องทดลอง
3. เพื่อแนะนำ เป็นการเสนอข้อมูลและขอแนะนำพฤติกรรมที่จำเพาะเจาะจง เช่น คำโครงการแบบง่ายๆ และรายงานเสนอแนะต่างๆ

4. เพื่อเล่าเรื่อง เป็นการนำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นลำดับอยู่แล้วมาถ่ายทอด เช่น การเขียนเล่าประวัติ เหตุการณ์ และประสบการณ์ต่างๆ

5. เพื่ออธิบาย เป็นการอธิบายแจ่มแจ้ง อธิบายวิธีทำ วิธีใช้ ให้ผู้อ่านเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับขั้นตอน เหตุการณ์ตามลำดับก่อนหลัง เช่น การเขียนอธิบายวิธีการทำอาหาร อธิบายความหมายของคำ อธิบายถ้อยคำที่มักเขียนและอ่านผิด

6. เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิวิจารณ์ การเขียนลักษณะนี้ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง มีหลักเกณฑ์และเหตุผล เช่น การเขียนบทวิจารณ์ต่างๆ

7. เพื่อโฆษณาจูงใจ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ มีการใช้ภาษาที่สะดุดตา สะดุดใจ คนอ่าน มีความกระชับรัดกุม เช่น โฆษณาภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า

8. เพื่อปลุกใจ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความรู้สึกอีกheim เข้มแข็ง พร้อมที่จะต่อสู้กับสิ่งที่คิดว่าไม่ถูกต้อง เช่น บทความปลุกใจต่างๆ

9. เพื่อสร้างจินตนาการ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดจินตนาการตามสิ่งที่กล่าวถึง และเกิดความรู้สึกคล้ายตามไปกับผู้เขียนและเนื้อความในเรื่อง เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น บทร้อยกรอง บทละคร

10. เพื่อล้อเลียนเสียดสี เป็นการเขียนที่ต้องการตำหนิสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ตำหนิแบบที่เล่นทีจริง ไม่รุนแรง อาจเป็นการเสียดสีด้วยภาพ ถ้อยคำ หรือเรื่องราว

11. เพื่อบอกให้ทราบข้อเท็จจริง เป็นการเขียนชี้แจงเรื่องของทางราชการให้ประชาชนทราบ เช่น ประกาศ คำชี้แจง ระเบียบ ข้อบังคับ แถลงการณ์ฯ

12. เพื่อจุดประสงค์เฉพาะกิจ เช่น การเขียนจดหมาย การเขียนโทรเลข การเขียนธนาคัติ และในงานวิจัยฉบับนี้หากอีเมลส่งต่อประเภทใดไม่ตรงกับ 11 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยจะจัดให้อยู่ในประเภทนี้โดยระบุเพิ่มเติมว่ามีวัตถุประสงค์ใด

3. ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อ

กระบวนการที่นำไปสู่การส่งอีเมลส่งต่อนั้น เริ่มจากเลือกอีเมลที่สนใจ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการอ่านเนื้อหาในอีเมลส่งต่อนั้น ก่อนจะพิจารณาแรงจูงใจในการส่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ก่อนการตัดสินใจส่งอีเมลส่งต่อ โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

กระบวนการเลือกเปิดอ่านอีเมลส่งต่อสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ ซึ่งทฤษฎีนี้ Rubin (1993 อ้างถึงใน มนัสชล หิรัญรัตน์, 2549) อธิบายว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดหลัก 3 ประการ คือ การใช้สื่อของมนุษย์เป็นการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย

และมีแรงจูงใจในการใช้ ประการต่อมาคือมนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจ ความต้องการของตนเอง และประการสุดท้ายคือการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

สำหรับการจัดแบบแผนเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อ นั้น นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วไปสนับสนุนความคิดของ Katz (1969 อ้างถึงใน มนัสชล หิรัญรัตน์, 2549) ซึ่งถือเป็นบุคคลแรก ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อของบุคคล Katz ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการในการที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองของความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วความต้องการของมนุษย์เกี่ยวกับการใช้สื่อมี 4 ประการหลักคือ

1. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน
2. ความต้องการที่จะมีการติดต่อทางสังคมกับผู้อื่น
3. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ และความบันเทิงต่างๆ
4. ความต้องการแสวงหาข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปต่างๆ ของโลก

ซึ่งต่อมา McCombs และ Becker (1979) แสดงทัศนะว่าการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นมีหลัก 6 ประการ

1. เพื่อต้องการทราบเหตุการณ์ (surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจขณะนี้
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา (discussion) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปเป็นประเด็นสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) การเปิดรับสื่อช่วยให้บุคคลรู้สึกว่ายู่ในเหตุการณ์
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (reinforcement) การเปิดรับช่วยให้ความคิดเห็นเดิมของบุคคลหนักแน่นยิ่งขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

การศึกษาของ Kippax และคณะ (1980) สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการใช้สื่อสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ และที่สำคัญปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย

เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงแรงจูงใจในตัวบุคคลประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวต่อไปในขั้นตอนสุดท้ายคือแรงจูงใจในการส่ง

การอ่าน

เมื่อเปิดอีเมลส่งต่อที่สนใจ จากนั้นผู้รับอีเมลจึงเข้าสู่กระบวนการอ่าน ซึ่ง Lapp และ Flood (1992) วิเคราะห์การอ่านในภาพรวมออกเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การรับรู้ตัวอักษร คำ ประโยค และข้อความ

ระดับที่ 2 การแปลความหมายของคำ ประโยค และข้อความ

ระดับที่ 3 การทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้อ่านใหม่ โดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมช่วยในการตัดสินใจ

แต่ในส่วนการอ่านเพื่อทำความเข้าใจนั้นต้องประกอบด้วยความเข้าใจภาษา (Language comprehension) และความเข้าใจทั่วไป (general comprehension) (Goodman, 1982) กล่าวคือการทำบุคคลจะทำความเข้าใจเนื้อหาที่อ่านนั้น จะต้องเข้าใจในความหมายของภาษาก่อนด้วยการถอดรหัส (decoding) ความหมายของแต่ละคำ แล้วจึงประมวลความหมายของคำ กลุ่มคำ ประโยค ย่อหน้า และเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกัน

Dallman (1974) แบ่งลักษณะการอ่านเพื่อทำความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การค้นหาข้อเท็จจริง (Factual Level)

เป็นการอ่านเพื่อเน้นให้เข้าใจเนื้อหาที่ผู้เขียนระบุไว้ในข้อความหรือย่อหน้านั้นๆ แบ่งย่อยออกเป็นการอ่านอีก 3 ระดับ คือ การอ่านเพื่อหาใจความหลักหรือใจความสำคัญในย่อหน้า การอ่านเพื่อหารายละเอียดสำคัญต่างๆ จากเนื้อหาเพื่อสนับสนุนใจความหลักให้ชัดเจนและมีรายละเอียดยิ่งขึ้น และการอ่านทิศทาง ซึ่งเป็นการอ่านเพื่อเรียงลำดับความคิดตลอดจนรายละเอียด และเหตุการณ์ที่อ่านก่อนหลังได้อย่างมีระเบียบ ถูกต้อง

2. การตีความ (interpretative or inferential level) เป็นการอ่านขั้นที่สูงกว่าระดับแรก ผู้อ่านต้องพัฒนาการอ่านให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ใช่การอ่านเพื่อความเข้าใจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอ่านให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง กระทั่งสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้เขียนได้ สามารถตีความเนื้อหาที่ไม่ได้ระบุไว้โดยตรงในข้อความได้

3. การประเมิน (evaluative level)

การอ่านในระดับนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่ ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าอะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความคิดเห็นของผู้เขียน ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นนั้นถูกต้องและสมเหตุสมผลหรือไม่ และสามารถประเมินผลความน่าเชื่อถือของข้อเขียนเหล่านั้นได้หลังการวิเคราะห์ดังกล่าว

ทักษะการอ่านถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในพิจารณาว่าควรส่งอีเมลส่งต่อเรื่องนั้นหรือไม่ ดังนั้นหากสามารถประเมินความน่าเชื่อถือและความถูกต้องในเนื้อหาได้ ย่อมแสดงว่าผู้อ่านอ่านเนื้อหาในอีเมลส่งต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในการส่ง

ดังที่กล่าวถึงในทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ พบว่าแรงจูงใจของบุคคลนั้นมีส่วนทั้งในการเลือกปิดรับสื่อและส่งไปให้ผู้อื่นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Kibby (2005) เสนอความคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อว่า การแพร่กระจายของอีเมลส่งต่อนั้น นอกจากจะมาจากปัจจัยด้านบุคคล คือผู้ใช้บริการระบบรับส่งอีเมลแล้ว อีกส่วนยังอธิบายได้ด้วยลักษณะของสื่อ CMC⁵ และเนื้อหาของอีเมลส่งต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกอธิบายเป็น 2 ประเด็น คือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ แรงจูงใจ และปัจจัยด้านสาร คือ จุดดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของอีเมลส่งต่อ

1. แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมตามแนวทางจิตวิทยา

แรงจูงใจ (motivation) คือกระบวนการที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการนั้นๆ ถูกกระตุ้น และบุคคลต้องการที่จะตอบสนองเพื่อความพึงพอใจ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นแล้วจะเกิดภาวะความเครียดขึ้น ทำให้เกิดแรงขับที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อที่จะลดความต้องการนั้นๆ (Solomon, 2002) แต่เนื่องจากแต่ละบุคคล มีกระบวนการคิดและการเรียนรู้ที่ต่างกัน การกำหนดเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ที่กำหนดไว้จึงแตกต่างกันออกไปด้วย (Schiffman and Kanuk, 1991)

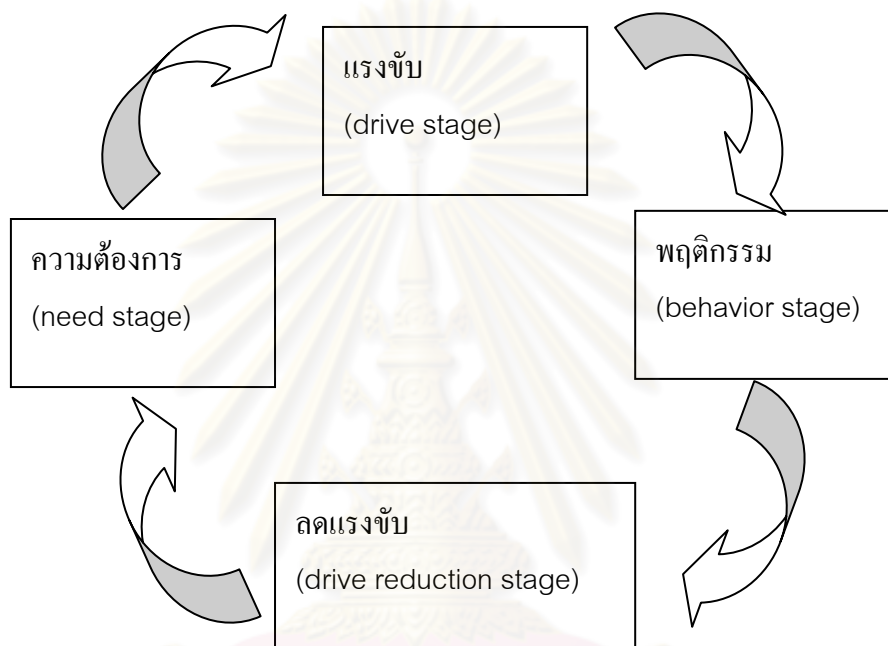
Murray (อ้างถึงในกรรณิการ์ อัสวดรเดชา, 2550: 24) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นชั้นนำ และหลอมรวมพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่อนุมานจากพฤติกรรมหรือสมมติว่ามี เพื่ออธิบายพฤติกรรมนั้น ซึ่งกรรณิการ์ (2550: 153-156) อธิบายเสริมว่า จากคำกล่าวของ Murray แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจหมายถึงพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากแรงขับทิศทางของแรงขับ และการลดหรือตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

สรุปได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่ง Silverman (2545, 189) กล่าวว่า แรงจูงใจอาจมองเห็น (overt) หรืออาจถูกปิดบังไว้ (covert) ก็ได้ จึงเป็นการยากที่จะหาคำตอบว่าการกระทำของบุคคลมาจากสาเหตุใด และบุคคลนั้นก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตนด้วยซ้ำ แต่นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้ ขอบเขตนี้ขึ้นอยู่กับ

⁵ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่คุณสมบัติของอีเมล

ความต้องการ (need) และแรงขับ (drive) โดยมีขั้นตอนต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน เริ่มต้นจากความต้องการ (need) และสิ้นสุดที่การตอบสนองเพื่อลดหรือขจัดสิ่งที่เป็นแรงขับนั้น ดังภาพประกอบที่ 1

ภาพที่ 1
แสดงวัฏจักรของแรงจูงใจและพฤติกรรม



กระบวนการเกิดแรงจูงใจมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (need stage)

ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินไปได้อย่างปกติ สิ่งที่ขาดไปนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์ บางครั้งความต้องการอาจเกิดจากภาวะที่มากัดความสุขภาพของบุคคล เช่น ความเจ็บปวด เป็นต้น

2. ขั้นแรงขับ (drive stage)

ความต้องการกระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการก็จะนิ่งเฉยไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวาย อยู่ไม่สุข ภาวการณ์นี้เรียกว่าเกิดแรงขับ ระดับความกระวนกระวายจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ

3. ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)

ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมรุนแรงมากน้อยต่างกัน เช่น คนกระหายน้ำมาก กับคนกระหายน้ำน้อย พฤติกรรมการดื่มน้ำย่อมต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจดื่มน้ำเปล่า น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย หลายแก้วได้พร้อมกัน แต่คนที่กระหายน้อย อาจดื่มน้ำเปล่าเพียงแก้วเดียวเท่านั้น

4. ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)

เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลงภายหลังเกิดพฤติกรรมตอบสนองแล้ว แต่แรงขับและการลดแรงขับไม่สัมพันธ์กันเสมอไป เช่น สิ่งที่สนองความต้องการในครั้งหนึ่งอาจไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไป หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนคนหนึ่ง อาจไม่ตอบสนองความต้องการของคนอื่น ๆ ซึ่งการเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ก็ส่งผลต่อการตอบสนองที่อาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ นอกจากนี้ความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็มีผลต่อการหาวิธีตอบสนองและระดับมากน้อยต่างกัน

ประเภทของแรงจูงใจ

1. รายการความต้องการของ Murray

Murray (อ้างถึงใน พุทธมาศ อมรวัฒนา, 2547) แบ่งแรงจูงใจเป็นความต้องการทางกายภาพ 12 ชนิด และความต้องการทางจิตวิทยาอีก 28 ชนิด หรืออาจเรียกรวมเป็นความต้องการทางกายภาพและสังคม รายการแรงจูงใจนี้ภายหลังได้รับการปรับปรุงโดย Hilgard และคณะ (1971 อ้างถึงใน Brembeck and Howell, 1976) ผู้วิจัยจะนำรายการแรงจูงใจนี้มาประยุกต์เป็นคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาว่าแรงจูงใจใดที่เกี่ยวข้องกับการส่งอีเมลส่งต่อ ซึ่งรายการแรงจูงใจมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ก. ความต้องการส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งไม่มีชีวิต

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Acquisition | ความต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ |
| 2. Conservation | ความต้องการที่จะสะสม ซ่อมแซม ทำความสะอาด และรักษาสิ่งของ |

3. Orderliness ความต้องการที่จะจัดเก็บเข้าที่ รักษาความสะอาด และ
ความเรียบร้อย ประณีต
4. Retention ความต้องการที่จะรักษาสິงของไว้ สะสม ประหยัด และ
ตระหนี่ถี่เหนียว
5. Construction ความต้องการที่จะจัดการและสร้าง
- ข. ความต้องการที่แสดงออกถึงความทะเยอทะยาน ความตั้งใจ และความปรารถนาที่จะ
ประสบความสำเร็จ
6. Superiority ความต้องการที่จะทำให้ดีเลิศ เป็นส่วนประกอบของ
ความต้องการที่จะทำให้สำเร็จและเป็นที่ยอมรับ
7. Achievement ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค ความต้องการที่จะ
ใช้อำนาจ ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จ
ขณะเดียวกันก็รวดเร็วเท่าที่จะทำได้
8. Recognition ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย เคารพ
9. Exhibition ความต้องการที่จะแสดงตนว่าเป็นคนน่าทึ่ง ต้องการทำให้
คนอื่นแปลกใจ สนุกสนาน ตกใจ และตื่นเต้น
10. Inviolacy ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนไว้
11. Avoidance of Inferiority ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ความอับ
อาย ความเป็นที่น่าขัน
12. Defensiveness ความต้องการที่จะปกป้องตนเองจากคำตำหนิ การถูก
ทั้บถม ความต้องการที่จะแสดงว่าตัวเองบริสุทธิ์
13. Counteraction ความต้องการที่จะเอาชนะความพ่ายแพ้โดยการ
พยายามอีกครั้งหรือกระทำการตอบโต้
- ค. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอำนาจที่มนุษย์แสดงออกมา ต่อต้าน หรือยอมแพ้
14. Dominance ความต้องการที่จะบังคับควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือต่อ
คนอื่น ๆ
15. Deference ความต้องการที่จะยกย่องชมเชยและทำตามผู้ที่
เหนือกว่า ความต้องการที่จะรับใช้อย่างเต็มใจ
16. Similance ความต้องการที่จะลอกเลียนแบบคนอื่น ๆ ความ
ต้องการที่จะเห็นด้วยและเชื่อตาม
17. Autonomy ความต้องการที่จะต่อต้านอิทธิพล ที่จะฝ่าฝืนเพื่อให้
ได้มาซึ่งอิสรภาพ

18. Contrariness ความต้องการที่จะทำให้ตัวเองแตกต่างจากคนอื่น
ต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง ต้องการที่จะ
กระทำตรงกันข้าม
- ง. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง
19. Aggression ความต้องการที่จะสบประมาท เยาะเย้ย และทำร้ายคน
อื่น
20. Abasement ความต้องการที่จะยอมตาม และยอมรับการลงโทษ
การดูถูกตนเอง
21. Avoidance of Blame ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงข้อตำหนิ การถูกคว่ำบาตร
หรือการถูกลงโทษ ความต้องการที่จะประพาศิตินดีและ
เชื่อฟังตามกฎหมาย
- จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรักใคร่ระหว่างบุคคล
22. Affiliation ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพและการคบหาสมาคม
23. Rejection ความต้องการที่จะเลือกที่รักมักที่ชัง สบประมาท เมิน
เฉย หรือไม่ยอมรับผู้อื่น
24. Nurturance ความต้องการที่จะช่วยเหลือ เลี้ยงดู หรือปกป้องคนอื่น
25. Succorance ความต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ การปกป้อง
ความเห็นอกเห็นใจ
- ฉ. ความต้องการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม
26. Play ความต้องการที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง
27. Cognizance ความต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อ
ความอยากรู้อยากเห็นของตน
28. Exposition ความต้องการที่จะชี้และแสดง ให้ข่าวสาร อธิบาย
ตีความ บรรยาย

2. รายการแรงจูงใจของ Krech และ Crutchfield

Krech และ Crutchfield (1958 อ้างถึงใน Brembeck and Howell, 1976) แบ่งประเภทแรงจูงใจอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มาจากพื้นฐานทางกายภาพกับความต้องการทางสังคม ตามตารางที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1
แสดงแรงจูงใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มาจาก
พื้นฐานทางกายภาพกับความต้องการทางสังคม

	การอยู่รอดและความมั่นคง แรงจูงใจให้หลีกเลี่ยง	ความพอใจและการทำให้เบิกบาน แรงจูงใจเกี่ยวกับ ความอุดมสมบูรณ์
เกี่ยวกับร่างกาย	หลีกเลี่ยงความหิว ความกระหาย หลีกเลี่ยงความร้อนเกินไป หนาว เกินไป ความเหนื่อยความเครียด ความเจ็บไข้ และสภาพที่ไม่ดี เกี่ยวกับร่างกาย	ให้ได้มาซึ่งประสบการณ์อันน่าพึง พอใจ เช่น กลิ่น เสียง ฯลฯ ความสุขทางเพศ ความสบาย การ ออกกำลังกาย การเคลื่อนไหว ร่างกาย
เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อม	หลีกเลี่ยงสิ่งที่อันตรายและน่า เกลียดน่ากลัว และแสวงหาสิ่งที่ จำเป็นสำหรับการอยู่รอดและความ มั่นคง รักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ สะอาดน่าอยู่ ฯลฯ	ให้ได้มาซึ่งสิ่งที่น่ารื่นรมย์ สร้าง และประดิษฐ์สิ่งต่างๆ เข้าใจ สภาพแวดล้อม แก้ปัญหา แสวงหา ความแปลกใหม่ของ สภาพแวดล้อม และการ เปลี่ยนแปลง ฯลฯ
เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพ กับผู้อื่น	หลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความ โกรธ รักษาความเป็นสมาชิกภาพ เกียรติยศ และสถานภาพภายใน กลุ่ม ต้องการอยู่ในความคุ้มครอง ดูแลของคนอื่น ทำตามมาตรฐาน และค่านิยมของกลุ่ม ต้องการมี อำนาจเหนือคนอื่น	ให้ได้มาซึ่งความรัก การอยู่ร่วมกับ ผู้อื่นได้ พยายามช่วยและเข้าใจคน อื่น มีลักษณะเป็นอิสระ ฯลฯ
ในเรื่องของตนเอง	หลีกเลี่ยงความรู้สึกต่ำต้อยและ ล้มเหลวเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น หลีกเลี่ยงความผิด ความกระวน กระวาย ฯลฯ	ให้ได้มาซึ่งความเคารพตนเองและ ความเชื่อมั่นตนเอง สร้างศีลธรรม และค่านิยมอื่นๆ ค้นพบที่ที่มี ความหมายต่อตนในโลก

3. รายการแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow

Maslow (1943; 1970 อ้างถึงใน Brembeck and Howell, 1976) เสนอว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีลำดับขั้น แรงจูงใจขั้นต่ำต้องได้สมปรารถนาก่อนที่จะได้แรงจูงใจขั้นสูง ซึ่งแรงจูงใจตามแนวคิดของ Maslow แบ่งได้ 5 ชั้นตามลำดับต่ำไปสูง ตามภาพประกอบที่ 2 คือ

ภาพที่ 2
แสดงลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow



1. ความต้องการทางกายภาพ คือ แรงขับพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร พักผ่อน และเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการความมั่นคงในสภาพแวดล้อม
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก คือ ความต้องการให้ได้รับในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก
4. ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตนเอง ผ่านการยอมรับความสามารถของตนจากผู้อื่น
5. ความต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ คือ สภาวะการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-fulfillment) โดยบุคคลตระหนักถึงศักยภาพของตนในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เดิม Maslow กล่าวว่า การบรรลุวัตถุประสงค์เกิดขึ้นเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง แต่ต่อมาเขาได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่คนธรรมดาด้วย เช่น พ่อแม่ที่เลี้ยงดูบุตรได้อย่างดีเยี่ยม ได้เห็นลูกประสบความสำเร็จในชีวิต อาจารย์

ที่ได้เห็นลูกศิษย์เข้าใจและนำสิ่งที่ตนสอนไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สิ่งสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์คือ ความพึงพอใจว่าตนเองได้ใช้ศักยภาพ ความสามารถ และพรสวรรค์ อย่างเต็มที่

แบบจำลองของ Maslow แสดงให้เห็นความซับซ้อนในใจของมนุษย์ว่า หากยังไม่ได้รับความต้องการขั้นต่ำกว่าก็จะมีความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป เช่น เมื่อบุคคลหิว ก็จะสนใจอาหาร ไม่สนใจความรักและความนับถือ เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้นิยมหัวใจ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motive) คนส่วนมากมักชอบที่จะให้ผู้อื่นคิดว่าตนประสบความสำเร็จ แรงจูงใจนี้มีลักษณะพิเศษที่เห็นได้คือ การวางแผนเป้าหมายและทำได้สำเร็จ ได้มาตรฐานความเป็นเลิศ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีลักษณะเป็นอิสระ ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจนี้ต่ำชอบความผูกพันกับคนอื่น ๆ มากกว่าความเป็นอิสระและความมุ่งมั่นทำงาน

2. แรงจูงใจด้านความผูกพัน (affiliation motive) การพึ่งพาอาศัยของเด็กต่อพ่อแม่และต่อครอบครัวเป็นที่มาของแรงจูงใจให้ได้มาซึ่งความผูกพันของคนรอบข้าง งานวิจัยของ Sears และคณะ (1953) อ้างถึงใน Brembeck & Howell, (1976) พบว่า เด็กก่อนวัยเข้าเรียนที่ได้รับการเลี้ยงดูตามปกตินั้น เมื่อเด็กเกิดความคับข้องใจ และตัวแม่ปลอบโยนเด็กมากเกินไป เด็กจะมีแนวโน้มพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

3. แรงจูงใจให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (social approval motive) การทำตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีความจำเป็น เพื่อให้อยู่รอดทางกายภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้นำ เพื่อให้ได้มาซึ่งความผูกพัน และเพื่อปกป้องตนเอง

4. แรงจูงใจให้ทำตามสังคม (social conformity motives) ในขณะที่ความเป็นอิสระส่วนตัวมีบทบาทสำคัญในสังคมที่เน้นความสำเร็จและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แต่การทำตามสังคมก็จำเป็นต้องมีเพื่อให้สังคมดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยมั่นคง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะทำตามน้อยกว่าผู้ที่ต้องการความผูกพัน แต่บุคคลทั้ง 2 ประเภทก็จะทำตามสังคมภายใต้สภาพบางอย่าง แม้แต่ผู้ที่ไม่สนใจจะทำตามสังคมนักก็ต้องทำบ้าง เพื่อป้องกันความเดือดร้อนที่เกิดจากการเบี่ยงเบนบรรทัดฐานของสังคม

5. แรงจูงใจที่เกิดความเคยชิน ยังมีแรงจูงใจอีกชนิดหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม นั่นคือแรงจูงใจที่เกิดจากความเคยชินจนเป็นนิสัย (Habits as Motives) ซึ่งส่งผลต่อการทำกิจกรรมต่างๆ มากมายและมีผลต่อการจูงใจด้วยเช่นกัน สิ่งแปลกใหม่จะเข้าถึงผู้ที่ใช้ชีวิตเป็นตัวของตัวเองมาก และจะเข้าถึงผู้ที่ทำอะไรเป็นกิจวัตรหรือทำด้วยความเคยชินค่อนข้างยาก

นอกจากความต้องการและแรงขับแล้ว เครื่องล่อใจ (incentive) ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งไปสู่พฤติกรรม เครื่องล่อใจ หมายถึงสิ่งที่มีคุณภาพของการก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัวของมันเอง เช่น คนที่ไม่หิว มองอาหารก็เกิดความหิวขึ้นมา แสดงว่าอาหารคือเครื่องล่อใจให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหาร ไม่ได้เกิดจากการขาดอาหารแล้วหิว

เครื่องล่อใจ (Robert E. Silverman แปลโดย พวงเพชร วัชรอยู่ และคณะ, 2545: 205) อาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น คำกำกบกับให้ส่งในลักษณะต่างๆ ถ้าเป็นเครื่องล่อแง่บวกก็คือ คำอวยพร แต่ถ้าเป็นแง่ลบ ก็คือคำสาปแช่งต่างๆ ข้อความเหล่านี้อาจมีผลสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งต้องการจะส่งหรือไม่ส่งอีเมลส่งต่อนั้นก็ได้อีก เช่น แม้เนื้อหาในอีเมลส่งต่อจะเป็นแง่คิดที่ให้อำนาจใจ แต่เมื่อมีข้อความอวยพรปรากฏอยู่ ผู้ส่งก็อาจตัดสินใจไม่ส่ง เพราะรู้สึกเหมือนกำลังถูกควบคุม ถูกหลอกลวงให้ส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้น

เครื่องล่อใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ค่าตอบแทน เนื่องจากสารที่ให้สัญญาว่าผู้รับสารจะได้รับสิ่งที่เขาต้องการจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้สัญญาใดๆ เช่นเดียวกับสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลมากย่อมจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลน้อยกว่า ซึ่ง Rogers (1971) อ้างถึงใน Bettinghaus, (1980) ยืนยันข้อเท็จจริงนี้ โดยแสดงให้เห็นผ่านงานวิจัยอิทธิพลของการให้รางวัลเป็นเงินต่ออัตราการทำหมันชายโดยสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนครอบครัวของประเทศแถบเอเชีย Rogers พบว่า ยิ่งเสนอเงินมาก ยิ่งทำให้อัตราการทำหมันชายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม กรรณิการ์ (2550) สรุปว่า แรงจูงใจที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในกระบวนการหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เพราะมีเรื่องอารมณ์ ค่านิยม ทักษะคติ เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาในลักษณะที่ว่าแรงขับ ความต้องการ รวมถึงอารมณ์ จนถึงทักษะคติต่างๆ นั้นเป็นบ่อเกิดของแรงจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงไม่วิเคราะห์ลงลึกในแต่ละส่วนองค์ประกอบ เพียงแค่พิจารณาปัจจัยดังกล่าวนี้ว่าผู้ส่งอีเมลส่งต่อรับรู้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมเพียงใดเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

Kibby (2005) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อีเมลแทนการพิจารณาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อได้เป็นอย่างดี จากนั้นจึงสำรวจโดยใช้วิธีตั้งคำถามทางอินเทอร์เน็ต พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนิรนามทั้ง 212 คนนั้น ร้อยละ 53 ใช้อีเมลมานาน 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35 ใช้นาน 2-4 ปี ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ใช้อีเมลที่มีประสบการณ์ โดยสถานที่หลักที่อ่านและส่งอีเมลคือบ้าน (ร้อยละ 50) รองลงมาคือมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย (ร้อยละ 28) และที่ทำงาน (ร้อยละ 20)

ในส่วนที่เป็นการศึกษาสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับส่งอีเมลทั่วไปนั้น Kibby พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อนถึงร้อยละ 70 แต่กระนั้นจำนวนร้อยละ 14 ก็ใช้ติดต่อกับคนที่ไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน และร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า จะส่งอีเมลให้ผู้ที่ตนไม่ได้ติดต่อกับการเขียนหรือโทรศัพท์ มีเพียงร้อยละ 4 ที่ไม่ได้ทำเช่นนั้น ส่วนเรื่องการพูดถึงประเด็นเนื้อหาในอีเมลแก่คนอื่น ร้อยละ 41 บอกว่าพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์หรือทางจดหมาย อีก ร้อยละ 30 ไม่พูดถึง

เมื่อเจาะลึกลงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอีเมลส่งต่อ พบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่ารับอีเมลที่มีข้อความระบุให้ส่งต่ออยู่เสมอ ร้อยละ 36 ได้รับเป็นครั้งคราว แต่ไม่มีผู้รับคนไหนรู้สึกพึงพอใจอีเมลดังกล่าวอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ขณะที่ร้อยละ 43 กล่าวว่าพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งและเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาในอีเมลส่งต่อต่อความรู้สึกของผู้รับร้อยละ 36 ขณะที่ความรู้สึกของผู้รับอีกร้อยละ 13 ที่รับอีเมลระบุข้อความให้ส่งต่อ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ส่ง

เมื่อถามถึงปัจจัยที่ทำให้ส่งอีเมลลักษณะนี้ ร้อยละ 19 ตอบว่าไม่มีอะไรจะมาขึ้นนำการตัดสินใจตนได้ มีบางคนกังวลว่าอีเมลส่งต่อนั้นมาจาก “บุคคลที่สาม” ซึ่งต้องการข้อมูลหรืออีเมลแอดเดรสของตนไปใช้ประโยชน์ เช่น ขายให้พ่อค้าตลาดมวลชน (mass marketer) แต่ส่วนใหญ่รู้สึกไร้ค่า หรือเสียเวลาเวลาที่เสียไปกับข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งอีเมลส่งต่อของคนส่วนใหญ่ ได้แก่

- ความรู้สึกที่ผู้รับต้องการอีเมลฉบับนี้ (ร้อยละ 42)
- เป็นหนทางที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (ร้อยละ 33)
- มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (ร้อยละ 32)
- เป็นช่องทางที่จะทำให้ดูแตกต่าง (ร้อยละ 26)
- น่าจะเป็นเรื่องจริง (ร้อยละ 23)

และปัจจัยที่น้อยที่สุดได้แก่

- เป็นหนทางที่จะได้ติดต่อกับบุคคลอื่น (ร้อยละ 6)
- โอกาสที่จะได้ผลประโยชน์ (ร้อยละ 7)

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร

จุดดึงดูดใจของสาร

อีเมลส่งต่อส่วนหนึ่งมีลักษณะแจ้งข่าว บอกเรื่องราว หรือรายงานเหตุการณ์ให้ทราบ ดังนั้นเนื้อหาจึงมีลักษณะของข่าวสาร⁶ เช่นกัน ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาจุดสนใจของอีเมลส่งต่อโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงนำคุณค่าของข่าวสาร เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ ซึ่งนักวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนเชื่อว่าข่าวที่น่าสนใจในความรู้สึกของผู้รับสารทั่วไปต้องมีคุณค่า และคุณค่าข่าวจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 10 ประการ ดังนี้ (White, 1950; สุขสมัย, 2543; ขวรัตน์ เฑิดชัย, 2521; มาลี บุญศิริพันธ์, 2526; Dennis and Merrill, 1984; Corrigan, 1990; ธงชัย มหาไตรภพ, 2532 อ้างถึงใน ศรีบุญญา โรจนวงศ์ชัย, 2550)

1) ความรวดเร็ว หรือความสดของเหตุการณ์ (Immediacy or Timeliness) เป็นองค์ประกอบข่าวที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะผู้อ่านจะให้ความสนใจเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น สื่อมวลชนที่รายงานข่าวได้เร็วเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เหตุการณ์นั้นมีคุณค่าสูง

2) ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (geographically) และความใกล้ชิดทางจิตใจหรือความรู้สึก (emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมีคุณค่าของข่าวได้สูงพอ ๆ กับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไกลตัว แต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้รับสาร

3) ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ของบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือสถานการณ์ คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นไม่ได้มีคุณค่ามีผลกระทบ หรือความสำคัญต่อผู้อ่านเลยก็ตาม

4) ผลกระทบกระเทือนหรือผลสืบเนื่อง (Consequence or Impact) เป็นผลที่ตามมาของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่อสาธารณชน

⁶ ยงยุทธ รัชศาสตร์ (2525 อ้างถึงในศศิธร ยูโกศล, 2545) ให้นิยามว่า ข่าว คือรายงานเหตุการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะใดขณะหนึ่ง และข่าวที่ดีนั้นจะต้องเป็นข่าวซึ่งมีความสำคัญต่อผู้อ่าน และผู้อ่านมีความสนใจเป็นอย่างมาก

สุภา ศิริमानนท์ (2525 อ้างถึงในศศิธร ยูโกศล, อ้างแล้ว) ให้นิยามไว้ว่า ข่าวเป็นรายงานของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่มีความสำคัญและน่าสนใจ องค์ประกอบต่าง ๆ แสดงถึงความสนใจของผู้อ่านข่าวที่ได้นำเสนอในรูปแบบของข่าวจะผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อย่างใกล้ชิด ดังที่ว่า "ข่าวที่ดีที่สุด คือข่าวซึ่งเป็นที่น่าสนใจของผู้คนส่วนมาก"

Chamley (1965 อ้างถึงในอดิสา วงศ์ลักษณะพันธ์, 2542) กล่าวว่า ข่าว คือข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ ข้อมูลถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบถึงสิ่งที่กำลังดำเนินการอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่า ข่าว คือ การรายงาน (report) เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในระยะเวลาที่เหมาะสม (timely) และถูกต้อง (accuracy)

William L Rivers (1985 อ้างถึงในศศิธร ยูโกศล, อ้างแล้ว) ได้ให้คำนิยามของคำว่าข่าวไว้ว่า คือ การรายงานอย่างทันทั่วทั้งที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ (events) ข้อเท็จจริง (facts) และความคิดเห็น (opinions) ที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ และอาจนิยามคำว่าข่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่คนเราไม่ทราบเมื่อวานนี้ สิ่งนี้ที่ผู้อ่านต้องการทราบ สิ่งที่มีบรรณาธิการตัดสินใจที่จะนำลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และเป็นสิ่งที่มีความทันทั่วทั้งที่ หรือรายงานเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของวันพุงนี้

5) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่า

6) ความแปลกประหลาดหรือความผิดปกติ (Oddity or Unusually) โดยทั่วไปมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่แปลกประหลาดหรือผิดไปจากธรรมชาติ เนื่องจากในชีวิตประจำวันของคนเรามักจะพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ หรือตามปกติวิสัย ความแปลกประหลาดนั้นเป็นสิ่งที่นาน ๆ ครั้งจะเกิดขึ้นสักครั้งหนึ่ง ดังนั้นย่อมทำให้มนุษย์สนใจใคร่รู้เรื่องราวเหล่านั้น

7) ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้ามักเป็นข่าวที่มีการคลี่คลายไปในทางที่ไม่มีใครคาดคิด ทำให้ผู้อ่านสนใจติดตามมากขึ้น

8) ความคืบหน้าหรือพัฒนาการ (Progress or Change) ความเจริญก้าวหน้า นำความสะดอกสบายมาให้มนุษย์ รวมทั้งส่งผลต่อวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ ในทางตรงกันข้าม ความก้าวหน้า หรือพัฒนาการด้านต่าง ๆ ก็อาจสร้างความเสียหายให้แก่มนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจ

9) รั้าอารมณ์หรือรั้าความสนใจของมนุษย์ (Emotional or Human Interest) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วม ไม่ว่าจะเป็ความสะเทือนใจ ความเสียใจ ความกลัว หรือความหวาดระแวง

10) เพศ (Sex) มนุษย์มักสนใจใคร่รู้เรื่องส่วนตัวของผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพศ ไม่ว่าจะเป็เพศเดียวกันหรือต่างเพศ เช่น ข่าวหญิงแปลงเพศสองคนแต่งงานกัน

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

นักวิชาการสมัยก่อนเชื่อว่า ยิ่งแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเท่าไร สารนั้นจะมีโอกาสเป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับมากขึ้นเท่านั้น ในการศึกษาช่วงต้นๆ ราวปี ค.ศ.1949 Haiman (อ้างถึงใน กรรณิการ์ ัศวตรเดชา, 2550) ได้จัดเสียงสุนทรพจน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ แล้วไปบอกกับคนกลุ่มหนึ่งว่าเป็นสุนทรพจน์ของ Dr. Thomas Parron นายแพทย์ใหญ่ผู้ชำนาญการผ่าตัดของสหรัฐอเมริกา ส่วนกลุ่มที่สองบอกว่าผู้พูดคือ Eugene Dennis เลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์ และกลุ่มสุดท้าย บอกว่าผู้พูดเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยไม่ทราบชื่อ ผลการทดลองปรากฏว่า มีคนเปลี่ยนความคิดมาเห็นด้วยเป็นจำนวนมากเมื่อเชื่อว่าผู้พูดคือ Dr. Parron สอดคล้องกับการทดลองของ Hovland และ Weiss (1961 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ัศวตรเดชา, 2550) ที่พบว่าแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ สามารถสรุปได้อย่างมีเหตุผล จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้มากกว่าถึง 3.5 เท่า งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือเป็น

ปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับสาร ซึ่งเมื่อเห็นด้วยแล้วก็นำไปสู่พฤติกรรมเผยแพร่ต่อไปได้

ในยุคต่อมา นักวิจัยหลายคนพัฒนามาตรวัดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ โดยให้ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทำให้พบองค์ประกอบที่แตกต่างออกไป ซึ่งมนัสชล หิรัญรัตน์ (2549) รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้ว่า Roger (1966) พบว่า ความน่าเชื่อถือประกอบขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ (authenticity) ความเป็นกลาง (objectivity) ความกระตือรือร้น (dynamism) และการผ่อนผัน (respite) ขณะที่ Berlo, Lemert และ Mert (1970) ได้ให้ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้วยวิธีประเมินแบบ semantic differential scale พบองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความปลอดภัย (safety) ความสามารถ (qualification) และความกระตือรือร้น (dynamism) นอกจากนี้ Singletary (1976) ได้วิจัยพบองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ 6 ประการคือ ความรอบรู้ (knowledgeability) ความน่าดึงดูด (attraction) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความชัดเจน (articulation) ความเป็นศัตรู (hostility) และความแน่นอน (stability)

จนกระทั่งปัจจุบันสามารถสรุปความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับ (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547) ได้ดังนี้

1. เมื่อผู้รับสารรู้จักกับแหล่งสารและมีความประทับใจในตัวแหล่งสารมาก่อนที่จะได้รับข้อมูล แหล่งสารจะมีความสำคัญมากต่อการสร้างการรับรู้ของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารประทับใจในแหล่งสารมากเท่าใด ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น (Fiske, 1982: 55-78)

2. เมื่อผู้รับสารไม่คุ้นเคยหรือรู้จักแหล่งสารเพียงเล็กน้อย ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของข้อมูลหรือสถาบัน เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านข่าวใดๆก็ตาม ผู้อ่านส่วนใหญ่มักไม่ทราบว่าเป็นผู้เขียนข่าว ฉะนั้นผู้อ่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือจากองค์กรหรือสำนักพิมพ์ที่นักเขียนผู้นั้นสังกัดอยู่

3. เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลโดยไม่ได้ทราบแหล่งสารเลย เช่น ไม่ทราบว่า เป็นข่าวของหนังสือพิมพ์ใด ใครเป็นคนเขียน ผู้อ่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือจากข้อมูลเป็นหลัก เช่น การจัดลำดับนำเสนอข้อมูลดีเพียงใด ความเป็นไปได้ของข้อมูล การยกตัวอย่างและเหตุผล (slater and louner อ้างถึงใน Thomas and Barbara, 1998: 327)

จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารเป็นสำคัญ และเป็นกระบวนการที่พิจารณาจากแหล่งสาร ซึ่งในกรณีของอีเมลส่งต่อนั้น จำเป็นต้องแยกวิเคราะห์ก่อนว่า อีเมลส่งต่อประเภทใดที่ต้องการความน่าเชื่อถือในการส่ง และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือนั้น พิจารณาได้จากสิ่งใดใน 4 ปัจจัยนี้ ได้แก่ ผู้ส่งหรือแหล่งข้อมูลอ้างอิง รูปแบบหรือการจัดลำดับนำเสนอ ความเป็นไปได้ที่จะเกิด และการยกตัวอย่างและเหตุผลที่ปรากฏในเนื้อหา

4. ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อเทคโนโลยี

การศึกษาถึงผลกระทบของสื่อเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงอีเมลส่งต่อเองก็เป็นแนวทางการศึกษาด้านสื่อ CMC เช่นกัน Mundorf และ Laird (2002) สรุปแนวทางการพิจารณาผลกระทบของสื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่ง ไว้ 5 ขอบเขต ได้แก่

1. การใช้และความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต (Uses and Gratification of Internet Use)
2. ผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Effects on Social Interactions)
3. การติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)
4. ผลกระทบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Individual Differences)
5. ผลกระทบของเพศและวัย (Effects of Age and Gender)

ปัจจุบันนักวิชาการส่วนหนึ่งมีข้อเสนอใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อเทคโนโลยีให้แยกจากการศึกษาตามผลกระทบของสื่อทั่วไป เช่น ความรุนแรง เรื่องเพศ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อประเภทนี้ (Glenn G. Sparks, 2006) ทว่า Eveland มองตรงกันข้าม โดยอธิบายความคิดเกี่ยวกับการรวมแนวทางการศึกษาสื่อที่เคยมีมากับสื่อใหม่ และเรียกวิธีการนี้ว่า การผสมคุณลักษณะ (mix of attributes approach) ในการศึกษาผลกระทบสื่อ โดยแทนที่จะคิดว่าทุกสิ่งต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อใหม่ Eveland มองสื่อในแบบกลุ่มคุณลักษณะทั่วไป อย่างเช่น การปฏิสัมพันธ์ (interactivity) โครงสร้าง (structure) ช่องทาง (channel) ข้อความ (textuality) และเนื้อหา (content) สื่อต่างประเภทย่อมมีชุดคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น **การปฏิสัมพันธ์** หมายถึงการที่บุคคลสามารถเข้าใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆอย่างเต็มประสิทธิภาพ **โครงสร้าง** หมายถึงสื่อนั้นมีรูปแบบการทำงานในแบบแนวตรงหรือไม่ (linear or non-linear) เช่นหนังสือพิมพ์ต้องอ่านตั้งแต่ต้นจนจบ แต่เว็บไซต์มีไฮเปอร์ลิงก์ที่สามารถทำให้เลือกอ่านข้อมูลส่วนใดก่อนก็ได้ เป็นต้น **ช่องทาง** หมายถึงสื่อที่นำเสนอข้อมูลอย่างไร เช่น ทางภาพ ทางเสียง หรือทั้งสองทางในคราวเดียว **ข้อความ** หมายถึง ข้อมูลในรูปแบบข้อความในการสื่อสารมีปริมาณเท่าใด **เนื้อหา** หมายถึง สื่อถ่ายทอดข้อมูลลักษณะใด เช่น ความรุนแรง เพศ ข้อความโน้มน้าวใจ หรือข่าวสาร

สรุปได้ว่า แนวทางใหม่ที่ Eveland เสนอ ให้มองสื่อใหม่ในก้าวต่อจากสื่อเดิม ไม่ใช่สื่อที่มีคุณลักษณะใหม่ แยกแยกจากสื่อเดิม อย่างในการศึกษาเรื่องผลกระทบนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการปฏิวัติการศึกษาใหม่ แต่ให้ศึกษาในลักษณะผสมผสาน เชื่อมโยง เรียนรู้จากคุณลักษณะของสื่อที่เป็นมา

ขณะทำงานวิจัยของ Doyle (2008) สรุปเกี่ยวกับขอบเขตการศึกษาสื่อใหม่ในรูปแบบใหม่

จากหนังสือ Thinking differently about the new media ไว้ว่า นักวิชาการส่วนหนึ่งไม่เห็น
พิจารณาที่เทคโนโลยีของสื่อใหม่อย่างในอดีต แต่หันไปศึกษาด้านผลกระทบทางจิตวิทยาแทน
Doyle ตั้งคำถามว่า “เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่นั้น ส่งผลต่อธุรกิจ ครอบครัว เรื่องเพศ และ
ประสบการณ์ทางการเมืองอย่างไร” แล้วรวบรวมแนวทางการศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ด้าน
จิตวิทยาโดยนักวิชาการที่มีมุมมองแตกต่างออกไป พบว่ามีหัวข้อการศึกษาที่เฉพาะทางและ
น่าสนใจ เช่น

1. ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ที่แปลกแยกและการรวมกลุ่มเป็นจุดเด่น (Isolation-connection and polarization-integration)
2. ผลกระทบด้านการติดไซเบอร์เซ็กซ์ (Cybersex addiction)
3. ผลกระทบด้านการเอาตัวตนเข้าไปมีส่วนร่วม (Sharing the self)
4. ผลกระทบด้านความพึงพอใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction)
5. ผลกระทบด้านการก่อการร้าย (Terrorism)
6. ผลกระทบด้านการศึกษาทางไกล (Distance education)
7. ผลกระทบด้านนวัตกรรม (Innovation)
8. ผลกระทบด้านมานุษยวิทยา (Anthropocene)

การศึกษาผลกระทบสื่อทั้งสองรูปแบบนั้นมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป รูปแบบการวิจัยตาม
แนวทางผลานคุณลักษณะอาจจะเห็นความก้าวหน้าในเชิงการศึกษาค่อนข้างช้าเพราะเป็นการต่อ
ยอดศึกษาผลกระทบจากความคิดเดิมที่มีมา แต่ก็เห็นความเชื่อมโยงของสื่อประเภทต่างๆ ก่อน
ไปสู่ผลกระทบใหม่อย่างชัดเจน ขณะที่การศึกษาผลกระทบในมุมมองใหม่เป็นการเปิดกว้าง
การศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ในแง่มุมที่ไม่เคยมีมาก่อน ก็ยากที่จะศึกษากับสื่อที่ยังไม่มี
งานวิจัยมาสนับสนุนอ้างอิงเพียงพอ งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจในองค์ความรู้ใหม่ที่ยัง
ขาดข้อมูลมาสนับสนุน ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้วิธีการศึกษาผลกระทบในลักษณะของการผลาน
คุณลักษณะมากกว่าจะเจาะลึกผลกระทบใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

ผลกระทบอันดับแรกที่อาจแฝงมากับการเปิดอ่านไฟล์ในอีเมลส่งต่อ คือ ไวรัส
คอมพิวเตอร์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า ไวรัส (Virus) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บุกรุกเข้าไปใน
เครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน ส่วนมากมักมีประสงค์ร้ายและสร้างความ
เสียหายให้กับระบบของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นๆ ไวรัสนั้นเป็นประเภทหนึ่งของโปรแกรมประเภท

มัลแวร์ (malware) หรือโปรแกรมที่มีประสงค์ร้ายในความหมายที่ใช้กันทั่วไปนั้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2551: 11)

มัลแวร์ (Malware) ย่อมาจาก "Malicious Software" ซึ่งหมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทุกชนิดที่มีจุดประสงค์ร้ายต่อคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ที่บุกรุกเข้าไปติดอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้ และสร้างความเสียหายให้กับระบบคอมพิวเตอร์นั้นๆ และถ้ามีโอกาสก็สามารถแทรกเข้าไประบาดในระบบคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดจากการนำเอาดิสก์ที่ติดไวรัสจากเครื่องหนึ่งไปใช้อีกเครื่องหนึ่ง หรืออาจผ่านระบบเครือข่าย หรือระบบสื่อสารข้อมูล ไวรัสนี้ก็อาจแพร่ระบาดได้เช่นกัน หรือเป็นคำที่ใช้เรียกโปรแกรมที่มีจุดประสงค์ร้ายต่อระบบคอมพิวเตอร์ทุกชนิด โปรแกรมเหล่านี้ได้แก่ Virus, Worm, Trojan, Adware, Spyware, Keylogger, hack tool, dialer, phishing, toolbar, BHO, Joke, etc แต่เนื่องจาก ไวรัส (Virus) คือ มัลแวร์ชนิดแรกที่เกิดขึ้นและแพร่กระจายเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นโดยทั่วไปจึงใช้คำว่า ไวรัส แทนคำว่า มัลแวร์

คำอธิบายของมัลแวร์แต่ละชนิด

Virus = แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่นๆ ในคอมพิวเตอร์โดยการแนบตัวมันเองเข้าไป แต่มันไม่สามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้ ต้องอาศัยไฟล์พาหะ ผลที่เกิดขึ้นคือ สร้างความเสียหายให้กับไฟล์

Worm = คัดลอกตัวเองและสามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ โดยอาศัยอีเมล ช่องโหว่ของระบบปฏิบัติการ หรือการเชื่อมต่อที่ไม่มีการป้องกัน ไม่แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่น ผลที่เกิดขึ้นคือ มักจะสร้างความเสียหายให้กับระบบเครือข่าย และระบบอินเทอร์เน็ต

Trojan = ไม่แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่นๆ ไม่สามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้ ต้องอาศัยการหลอกล่อให้ดาวน์โหลดเอาไปใส่เครื่องเอง หรือด้วยวิธีอื่นๆ ผลที่เกิดขึ้นคือ เปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาควบคุมเครื่องที่ติดเชื้อตามความต้องการ และโทรจันยังมีอีกหลายชนิด

Spyware = ไม่แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่นๆ ไม่สามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้ ต้องอาศัยการหลอกล่อให้ดาวน์โหลดไปใส่เครื่องเอง หรืออาศัยช่องโหว่ของ Web browser และระบบปฏิบัติการในการติดตั้งตัวเองลงในเครื่องเหยื่อ ผลที่เกิดขึ้นคือ ระบายและละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

Hybrid Malware/Blended Threats = คือ มัลแวร์ที่รวมความสามารถของ virus, worm, trojan, spyware เข้าไว้ด้วยกัน

Phishing = เป็นเทคนิคการทำ Social Engineer โดยใช้อีเมลเพื่อหลอกให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต เช่น บัตรเครดิต หรือ online bank account

Zombie Network = เครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมากๆ จากทั่วโลกที่ตกเป็นเหยื่อของ worm, trojan และ malware อย่างอื่น compromised machine ซึ่งจะถูกรหัส attacker/hacker ใช้เป็นฐานปฏิบัติการในการส่ง spam mail, phishing, DoS หรือเอาไว้เก็บไฟล์หรือซอฟต์แวร์ที่ผิดกฎหมาย

Keylogger = โปรแกรมชนิดหนึ่งที่แฝงตัวเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บข้อมูลการกดแป้นคีย์บอร์ด และดักเอารหัสผ่านต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้

Dialer = แอปพลิเคชันที่ทำงานโดยการสั่งให้โมเด็มตัดการเชื่อมต่อจาก ISP ที่ใช้บริการโดยหมุนหมายเลขไปยังผู้ให้บริการในต่างประเทศ ทำให้ค่าโทรศัพท์สูงขึ้น

ผลกระทบลักษณะต่อมาคือ ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่มีลักษณะของอีเมลหลอกลวง (instant scam) ซึ่งทำให้ผู้รับอีเมลส่งต่อได้รับความเสียหาย ทั้งเสียเวลา เสียเงิน และเป็นการยากที่จะเรียกร้องหรือชดเชยคืนเมื่อใดเสียไปแล้ว ในปัจจุบันองค์กร Federal Trade Commission (FTC) ระบุลักษณะของอีเมลหลอกลวงนี้ไว้ 12 ประเภท (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2551: 64-65) ดังนี้

1. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ อีเมลนี้จะเสนอรายได้ก้อนใหญ่โดยไม่ต้องทำอะไรมาก หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน
2. อีเมลขายสินค้าที่มีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมาก
3. อีเมลที่เสนอให้ส่งเงินเล็กน้อยไปยังผู้ส่ง และให้ส่งอีเมลนี้ต่อไปยังผู้รับคนอื่น
4. การทำงานที่บ้านโดยลงแรงเพียงเล็กน้อย ผู้รับจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และทำตามเงื่อนไขที่อีเมลขอให้ทำ แต่ผู้รับจะไม่มีทางได้รับค่าตอบแทนใดๆทั้งสิ้น
5. การรักษาสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก
6. รายได้ก้อนใหญ่ หรือวิธีการรวยทางลัด
7. สินค้าฟรี
8. โอกาสลงทุนที่มีผลตอบแทนสูง
9. ขายชุดอุปกรณ์เชื่อมต่อเคเบิลทีวี โดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิก
10. การให้กู้เงินหรือสินเชื่อที่มีเงื่อนไขง่าย
11. เสนอล้างข้อมูลสินเชื่อที่ติดลบในบัญชีธนาคาร
12. แจ้งว่าผู้รับชนะเลิศ และเสนอให้รางวัลเที่ยวฟรี

สำหรับผลกระทบที่พบมากที่สุด คือด้านอารมณ์ความรู้สึก งานวิจัย โดย Kibby (2005) พบว่าอีเมลไม่พึงประสงค์ (unwanted email) เป็นประเด็นหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 44% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รายงานว่าสร้างปัญหามากที่สุด (Pew Internet and American Life Project,

2002: 3 อ้างถึงใน Kibby, 2005: 770) โดยผู้ใช้มักรายงานถึงความรำคาญต่อปริมาณอีเมลไม่พึงประสงค์จำนวนมหาศาลที่เพิ่มขึ้นทุกวัน (Burton and Nesbitt อ้างถึงใน Kibby, 2005: 770-771) ทำให้พื้นที่สำหรับจัดเก็บอีเมลของบุคคลหรือองค์กรซึ่งมีจำกัด ต้องเสียส่วนหนึ่งเพื่อเก็บอีเมลที่ผู้รับไม่ต้องการ อีกทั้งโปรแกรมจัดเก็บอีเมลต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการประมวลผลตามไปด้วย ยิ่งจำนวนมาก ยิ่งล่าช้า เพราะเหตุนี้ผู้รับจึงต้องลบสแปมเมลทิ้ง เพื่อให้ระบบรับส่งอีเมลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทำให้เสียเวลาและเกิดความหงุดหงิดรำคาญตามมา

นอกจากนี้ผลกระทบของอีเมลส่งต่อในเชิงอารมณ์ด้านลบยังเกิดจากเนื้อหาและภาพด้วย งานวิจัยของ Kibby (2005) พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่พอใจต่อเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ ที่สำคัญความคิดเห็นส่วนใหญ่ยังแฝงความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อผู้ส่งด้วย ตัวอย่างเช่น

“I really, really don't like the email forwards with poems and all sorts of corny writings on how loving best friends are... I hate stupid email forwards. If they really were my friend, they wouldn't send me stupid email forwards like that”

“I can't stand those freakin' angle/hug/kiss good luck thing!... Blinking nightmares of moronic guilt-mongering sludge!!!”

“I lose a little respect for the people who send them to me”

“I particularly hate the ones that say you will be benefit by forwarding them and suffer if you don't. I got one of these yesterday from someone I like and it makes me angry.”

ผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับอีเมลส่งต่อ ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออีเมลเป็นด้านบวก แต่มีต่ออีเมลส่งต่อเป็นด้านลบ เมื่อมีอีเมลส่งต่อในกล่องรับอีเมลเป็นปริมาณมากจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและซีเกียจ ยิ่งถ้าส่งมาจากคนที่ไม่รู้จักและไม่มีความสัมพันธ์ ส่งผลให้ไม่อยากอ่าน และลบทิ้งอย่างรวดเร็ว

สังเกตได้ว่า อีเมลส่งต่อนั้นมีเนื้อหาหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจว่าอีเมลส่งต่อน่าจะมีผลกระทบต่อผู้รับที่หลากหลายมากกว่าจะมีผลต่ออารมณ์และมีแต่ด้านลบเพียงเท่านั้น

5. แนวทางพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและการควบคุม

เนื่องจากผลกระทบนั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ความเหมาะสมและไม่เหมาะสมของเนื้อหาที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ เพราะฉะนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องมีการพิจารณาผลกระทบร่วมกันจาก 2 ส่วน คือ พิจารณาตามระบบการกลั่นกรองเนื้อหาและภาพที่ไม่เหมาะสมบน

อินเทอร์เน็ตของ ICRA และของไทย เปรียบเทียบกับการพิจารณาจากมุมมองของผู้รับอีเมลส่งต่อ แต่ละบุคคลควบคู่กันไป

ระบบกลั่นกรองเนื้อหาและภาพที่ไม่เหมาะสมของสากล

ระบบกลั่นกรองที่พัฒนาโดย ICRA หรือ Internet Content Rating Association ซึ่งเป็นองค์กรอิสระเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแบ่งประเภทและจัดระดับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นสมาชิกอยู่ทั่วโลก ถือเป็นระบบกลั่นกรองเนื้อหาและภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน ระบบของ ICRA มีขั้นตอนการกลั่นกรองเป็นลำดับขั้นตอน โดยใช้การออกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการเนื้อหาเว็บไซต์กรอกและประเมินค่าคะแนนที่ได้ในแบบสอบถามว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต่นั้นควรจะถูกลบหรือตีป้ายว่าอย่างไร ซึ่งคำที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่เนื้อหาของ ICRA ครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้⁷

- การเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ
- ความรุนแรง
- การใช้ภาษา
- การสนทนา (chat)
- เนื้อหาอื่นๆ เช่น การพนัน ยาเสพติด และแอลกอฮอล์

การเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ

- อวัยวะเพศชายที่เกิดการแข็งตัวและอวัยวะเพศหญิง (การมีเพศสัมพันธ์)
- อวัยวะเพศชาย
- อวัยวะเพศหญิง
- เต้านมของผู้หญิง
- สะโพกที่เปลือยเปล่า
- กิริยาที่แสดงนัยยะทางเพศอย่างชัดแจ้ง เปิดเผย
- กิริยาที่แสดงนัยยะทางเพศโดยบอกเป็นนัย
- การสัมผัสทางเพศที่เห็นได้ชัด
- การจูบที่เร่าร้อน

รวมทั้งการเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ ที่แบ่งตามประเภทข้างต้น

⁷ จิตติญาดา เจริญมณี. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต.

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 16-18.

- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

ไม่เพียงแต่ในคำที่ใช้จัดหมวดหมู่ที่เป็นหัวข้อเดี่ยวๆข้างต้น แต่เนื้อหาทางเพศยังรวมไปถึง การนำหมวดหมู่ย่อยๆ มารวมกันด้วย แต่ไม่รวมการบรรยายเกี่ยวกับอวัยวะเพศในเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศบางเรื่อง เช่น ลัทธิธรรมชาตินิยม ลัทธิเปลือยกาย เป็นต้น

ความรุนแรง

- ความรุนแรงทางเพศ การข่มขืน
- เลือดและบาดแผล (ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์)
- เลือดและบาดแผล (ของสัตว์)
- เลือดและบาดแผลของตัวละครในแฟนตาซี (รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูน)
- การฆ่ากันของมนุษย์
- การฆ่ากันของสัตว์
- การฆ่ากันของตัวละครในแฟนตาซี (รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูน)
- การก้าวร้าว ทำอันตรายอย่างจงใจต่อมนุษย์
- การก้าวร้าวทำอันตรายอย่างจงใจต่อสัตว์
- การก้าวร้าว ทำอันตรายอย่างจงใจไรละครแฟนตาซี (และภาพยนตร์การ์ตูน)
- การจงใจทำลายวัตถุสิ่งของ

รวมทั้งการเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ ที่แบ่งตามประเภทข้างต้น

- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา

นอกจากนี้ในส่วนที่นำเสนอเกี่ยวกับเลือดและบาดแผล ยังรวมถึงการวาดภาพของเลือดที่ สาด กระเด็น เลือดที่นองอยู่บนพื้น สิ่งของหรือคนที่ถูกละเลง หรือทำให้เปื้อนด้วยเลือดอีกด้วย

การใช้ภาษา

- ภาษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศที่ชัดเจน
- คำพูดดิบเถื่อน ไม่มีวัฒนธรรม
- คำสบถสาบาน

เนื้อหาอื่นๆ

- ส่งเสริมการสูบบุหรี่
- ส่งเสริมการดื่มแอลกอฮอล์
- ส่งเสริมการใช้ยาเสพติด
- การพนัน
- ส่งเสริมการใช้อาวุธ
- ส่งเสริมการแบ่งชั้นวรรณะ/ การเป็นปฏิบัติ์ต่อต้านกันอย่างรุนแรงของมนุษย์
ส่งเสริมการแบ่งแยกชั้นวรรณะ และการเป็นปฏิบัติ์กันอย่างรุนแรงของกลุ่มหรือบุคคล โดยอาศัยจุดเด่นของสมาชิกในกลุ่ม หรือขึ้นอยู่กับเพศ ชาติพันธุ์ ศาสนา หรืออัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ
- เนื้อหาที่อาจเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเด็ก
การจัดระดับเนื้อหา มักจะพบในการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ และจะระบุหมายเลขของการกระทำที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้ปกครองของเด็กจะต้องเอาใจใส่ เช่น การสะเดาะกุญแจ การขโมย การปัสสาวะในที่สาธารณะ การทำระเบิด การขโมย การแสดงกิริยาของพวกป่าเถื่อน หรือการละเมิดธรรมเนียม/กฎหมายท้องถิ่น
- เนื้อหาที่อาจรบกวนหรือก่อความสับสนต่อเด็ก
การจัดระดับเนื้อหา มักจะพบในการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ และจะระบุหมายเลขของการกระทำที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้ปกครองของเด็กจะต้องเอาใจใส่ เช่น การวิงวอนเทพเจ้า การเรียกผีหรือวิญญาณ ความน่ากลัว การฆ่าตัวตาย การขู่เข็ญคุกคาม การลบหลู่ การคุกคามทางจิตวิทยา ความตาย ความทรมาณ ความเจ็บปวด การลงโทษ การเป็นอันธพาล การละทิ้ง อุบัติเหตุในลักษณะละคร การเหน็บแนม เยาะเย้ย และการล้อเล่น

แนวทางของระบบ ICRA สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาลักษณะของอีเมลส่งต่อ โดยดูจากปัจจัย 4 ส่วนประกอบกันคือ ข้อความ ภาพ ระดับภาษา และปัจจัยที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ระบบการกลั่นกรองเนื้อหาและภาพที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างกันไปตามเสรีภาพและความหลากหลายทางความคิดซึ่งแตกต่างกันไปตามบริบทของ

แต่ละประเทศ โดยค่านิยมต่างๆ จะเป็นตัวชี้วัดว่าเนื้อหาใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งค่านิยมนี้ ยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มชาติพันธุ์ เพศสภาพ และอายุในแต่ละสังคม ดังนั้นจึงต้องนำระบบ กลั่นกรองในประเทศไทยเข้ามาใช้พิจารณาาร่วมด้วย

ระบบกลั่นกรองในประเทศไทย : พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ0ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

จากการสำรวจผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ของหน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยี เครือข่ายศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ปี 2549 มี ผู้ใช้งานจำนวน 11.41 ล้านคน และปี 2550 จำนวน 13.42 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 17.55% ต่อปี ทำให้คาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทั้งที่ตั้งใจและไม่รู้ว่ตนเอง กระทำความผิด มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นทุกปี จึงมีการประกาศกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ1ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 เป็นต้นไป ซึ่งความผิดทั้งหมดมีรายละเอียด ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงฐานความผิด โทษจำคุก และโทษปรับ
ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ2ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานความผิด	โทษจำคุก	โทษปรับ
มาตรา 5 การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 6 เดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท
มาตรา 6 การเปิดเผยมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะโดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 1 ปี	ไม่เกิน 20,000 บาท
มาตรา 7 การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 2 ปี	ไม่เกิน 40,000 บาท
มาตรา 8 การดักจับข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 3 ปี	ไม่เกิน 60,000 บาท
มาตรา 9 การทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 10 การกระทำให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 11 การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์รบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของคนอื่นโดยปกติสุข (Spam Mail)	ไม่มี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 12 การกระทำความมั่นคง (กระทำความผิดมาตรา 9 หรือมาตรา 10) - ก่อความเสียหายแก่ข้อมูลคอมพิวเตอร์ - กระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ/เศรษฐกิจ - เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ชีวิต	ไม่เกิน 10 ปี 3 ปีถึง 15 ปี 10 ปีถึง 20 ปี	และไม่เกิน 200,000 บาท และ 60,000-300,000 บาท ไม่มี
มาตรา 13 การจำหน่ายชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด	ไม่เกิน 1 ปี	ไม่เกิน 20,000 บาท
มาตรา 14 การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทำความผิดอื่น (การเผยแพร่เนื้อหาอันไม่เหมาะสม)	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 15 และมาตรา 26 ผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิด	ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด	ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด
มาตรา 16 การตกแต่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นภาพของบุคคล	ไม่เกิน 3 ปี	ไม่เกิน 60,000 บาท
มาตรา 17 กระทำความผิดนอกราชอาณาจักรต้องได้รับโทษในราชอาณาจักร		

สำหรับความผิดที่เกี่ยวข้องกับอีเมลส่งต่อที่มีต่อผู้ส่งโดยตรงนั้น เริ่มจากความผิดตามมาตรา 11 คือ "ผู้ใดส่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่น โดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท" หมายความว่า นอกจากสแปมเมลแล้ว ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ การส่งข้อความที่เป็นเท็จหรือปลอม หรือเผยแพร่ข้อมูลหรือภาพที่สร้างความเสียหายแก่ผู้อื่นไปยังบุคคลต่างๆ จะเอาผิดได้เฉพาะกรณีเข้าข่ายความผิดตาม

ประมวลกฎหมายอาญา (หมิ่นประมาท) เท่านั้น แต่กฎหมายฉบับนี้ยังครอบคลุมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือปลอม หรือข้อมูลที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง สร้างความเดือดร้อนเสียหายต่อประเทศชาติหรือสร้างความตื่นตระหนกแก่ประชาชน พร้อมทั้งกำหนดโทษไว้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 14⁸

ลักษณะความผิดต่อมา คือ การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเผยแพร่ข้อมูลหรือภาพที่กระทบต่อความมั่นคง ได้แก่ การอัปโหลดข้อความหรือภาพลงในระบบคอมพิวเตอร์ โพสต์ข้อความหรือภาพเข้าไปในเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่างๆ รวมทั้งการส่งอีเมลหรือแนบไฟล์ข้อความหรือภาพไปกับอีเมล ส่วนการเผยแพร่หรือส่งต่อตามมาตรา 14 (5) อาทิเช่น จัดให้มีการดาวน์โหลดข้อมูลหรือภาพดังกล่าวได้ หรือส่งอีเมลที่มีข้อมูลหรือภาพดังกล่าวต่อไปยังผู้อื่น ก็ถือเป็นความผิดเช่นเดียวกัน

การกระทำอีกกรณีหนึ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอย่างมาก คือ การเผยแพร่ภาพบุคคลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยการใช้เทคนิคตัดต่อตกแต่งภาพออกมาให้เป็นที่เสื่อมเสีย โพสต์ในเว็บไซต์เว็บบอร์ด ส่งทางอีเมล ทำให้ผู้ที่ถูกระบุอัปอาย เสียชื่อเสียง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ3ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำ ความผิดตามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 16⁹

ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการแต่งตั้งนั้น ตามมาตราที่ 18 สามารถทำหนังสือสอบถามให้ส่งคำชี้แจงเรื่องข้อมูล เรียกดูข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ และสั่งให้ส่งมอบข้อมูลตามมาตราที่ 26 (ข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ที่ผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์ต้องสำรองไว้

⁸ มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอม ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์อื่นเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อื่นเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามก และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

⁹ มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้น เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือ ปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้า การกระทำตามวรรคหนึ่ง เป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยสุจริต ผู้กระทำไม่มีความผิด

ความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นความผิดอันยอมความได้ ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือ บุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

ไม่น้อยกว่า 90 วัน) ได้โดยไม่ต้องใช้อำนาจศาล แต่ถ้าต้องทำสำเนาข้อมูล เข้าถึงข้อมูลหรือระบบคอมพิวเตอร์ ถอดรหัส รวมทั้งอายุระบบคอมพิวเตอร์ ต้องใช้อำนาจศาล รวมทั้งสามารถยื่นขอต่อศาลให้ระงับการเผยแพร่ได้ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลความติดต่อองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท และผู้สำเร็จราชการ
2. ความติดต่อความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
3. ความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงนอกราชอาณาจักร
4. ความติดต่อความสัมพันธ์ไมตรีต่อต่างประเทศ
5. ลักษณะข้อมูลที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น ลบหลู่ศาสนา ภาพลามกอนาจาร

ต่อมาช่วงมกราคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้กำหนดยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา และแผนเร่งรัดการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้โปรแกรม sniff ซึ่งนายสีห ล้ออุทัย ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เปิดเผยว่า ปัญญา กระทรวงพาณิชย์เสนอ โดยมอบหมายให้กระทรวงไอซีทีรับผิดชอบในการเร่งรัดดำเนินการแก้ไขปัญหาการ ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และรายงานความคืบหน้าให้กรมทรัพย์สินทางปัญญารายงาน ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานกำกับดูแลและเฝ้าระวัง (ประชาไท, 2553 : ออนไลน์)

Sniff คือ โปรแกรมที่ใช้ดักอ่านข้อมูลบนระบบเน็ตเวิร์ค หรือ Traffic โดยจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า Sniffer ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์และคอยดักฟังข้อมูลในเครือข่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์หรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวในทางกฎหมายต้องดูเจตนาของการกระทำเป็นหลัก หากเป็นการกระทำโดยมิชอบนั้นถือเป็นการผิดตามมาตรา 8 แห่ง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 การติดตั้ง Sniffer จึงได้รับการพิจารณาเบื้องต้นว่าเป็นการช่วยป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้นเหตุ แถมยังสามารถคัดกรองเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมทุกประเภท ต่างจาก พ.ร.บ.การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่ดำเนินการได้เมื่อมีคดีความเกิดขึ้นเท่านั้น ถือเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ

อย่างไรก็ตาม สถฤณี อาชวานันทกุล (2553 : ออนไลน์) กรรมการเครือข่ายพลเมืองเน็ต แสดงความเห็นตอบโต้พร้อมตั้งคำถามในบล็อกคนชายขอบว่า

1. ไอซีทีระบุว่า “การติดตั้ง Sniffer เป็นการช่วยป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้นเหตุ” แต่การดักจับข้อมูลของผู้ใช้เน็ตจะเป็นการ “แก้ปัญหาที่ต้นเหตุ” ได้อย่างไร โดยยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับกรณีที่ตำรวจควรวัดฟังโทรศัพท์ของคนไทยทั้งประเทศ เพื่ออาจได้ยินคนร้ายโทรศัพท์คุยกัน จะได้ป้องกันอาชญากรรมก่อนเกิดเหตุ

2. ไอซีทีอ้างว่าที่สหรัฐอเมริกามี 4กฎหมายดักจับข้อมูล จริง แต่มีข้อควรทราบเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายนี้คือเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยรัฐปราบปรามภัยรุนแรงต่อความมั่นคง เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้ายข้ามชาติ ฯลฯ ไม่ใช่ปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ต และกฎหมายฉบับนี้ก็ยังเป็นที่คัดค้าน ได้แย้ง และต่อต้านมาโดยตลอดจากผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต รวมถึง Vinton Cerf หนึ่งใน “ผู้ก่อตั้ง” อินเทอร์เน็ต และสมาคมไอทีแห่งอเมริกา (IT Association of America) ว่า ไม่เพียงแต่จะละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของประชาชนเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่มที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องรับภาระ รวมทั้งเปิดความเสี่ยงด้านระบบด้วย

2.2. กฎหมายดักจับของอเมริกาไม่ได้บังคับให้ผู้ประกอบการ ISP ติดตั้ง sniffer (คือเป็นฝ่ายดักข้อมูลเอง) แต่กำหนดว่าผู้ประกอบการ ISP ต้องเตรียมเครือข่ายให้พร้อม เพื่อให้ภาครัฐตรวจจับข้อมูลได้โดยง่าย ในสหรัฐอเมริกา หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ คือ FBI โดยใช้ระบบที่เรียกว่า 5DCSNet

2.3. การละเมิดลิขสิทธิ์ในเน็ตอเมริกาไม่ได้ใช้กฎหมายดักจับ แต่ใช้ขั้นตอนตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ระบุขั้นตอนคือ เจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องส่งจดหมาย (Notice of Infringing Material) ไปยังเจ้าของเว็บไซต์ ระบุเนื้อหาที่ละเมิดและตำแหน่งบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ถ้าเจ้าของเว็บไม่ทำตามภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะเข้าข่ายที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิฟ้องตามกฎหมาย แต่ไม่ว่าในกรณีใดก็ตามจะไม่มี การดักจับข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามที่กระทรวงไอซีทีอ้าง

3. สถิติตั้งข้อสังเกตว่ากระทรวงไอซีทีทำงานในเชิง “ควบคุม” “ปิดกั้น” และ “จับ” ทั้งยังออกมาตรการลิดรอนสิทธิผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ไม่อาจแยกได้ระหว่างผู้ที่ทำผิดกฎหมายกับคนธรรมดาที่บริสุทธิ์ รวมทั้งไม่เคยผลักดันกฎหมายหรือกฎเกณฑ์อะไรที่จะส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ้าง เช่น การผลักดัน ร่าง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นกฎหมาย

4. กลุ่มคนหรือบริษัทที่เรียกร้องให้รัฐ “จัดการ” กับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธี “เหวี่ยงแห” ลิดรอนสิทธิผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติและระบบธุรกิจให้ก้าวไปพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากกว่าจะยึดติดกับรูปแบบธุรกิจเดิมต่อไป

ภาพที่ 3

แสดงรายละเอียดการต่อต้านโปรแกรม sniff

Baby, Don't Sniff!
by @tpagon

สนิฟ.. สนิฟอะไร?

คืออย่างนี้ ฉันทจะเล่าให้ฟัง.. พอดีว่าक्रम. เจามอบหมายให้กระทรวงไอซีทีไปดูแลปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านเน็ตหน่อยซิ เพราะมันลูกกลมเหลือเกิน ไอซีทีก็เลยตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดนึง แล้วคณะกรรมการชุดนี้ก็บิ่งไอเดียวว่า เฮ้ย! ถ้าจะป้องกันให้เจ๋งสุดตั้นยี่ เราต้องดู ต้องรู้ข้อมูลของทุกคนที่ใช้เน็ตในประเทศไทยเลย เวลาใครแฮร์ไฟล์อะไร โหลดบิตอะไร จะได้ดักจับได้ทันที แหม! ดูเหมือนเป็นไอเดียที่แจ่วสุดๆ ไปเลยใจใหม่ละ

อ้าว! ก็ดีนะสิ! ศิลปินเขาจะได้มีกินมีใช้! เธอจะมาเดือดร้อนอะไรล่ะรู้ เพราะเธอโหลดบิตไ่มะ

มันไม่แค่นั้นนะสิ... เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องรู้และอย่าไปใช้วิธี "ยอมๆ กันไปน่า" หรืออย่าใช้ตรรกะที่ว่า "แหม ไม่มีอะไรผิดก็ต้องเปิดให้ดูได้สิ" เพราะปัญหามันมีเยอะ ฉันทจะลองเปรียบเทียบนะ

ยอมให้สนิฟ ก็เหมือนกับ...

- ยอมให้คนมาดมถึงจะหน้าบ้าน ยกยจะเข้ามาดมที่ละจีน ที่ละจีน เพื่อดูว่ามีสิ่งแปลกปลอมหรือเปล่า
- ยอมให้บุรุษไปรษณีย์เปิดจดหมายที่เราส่ง และที่ส่งถึงเราทุกซอง เพื่อดูว่ามีอะไรผิดแปลกไหม
- ยอมให้เจ้าหน้าที่มาติดตั้งกล้องในบ้านของเรา เพราะเขาบอกว่าไม่รู้ว่าคนทำผิดอยู่บ้านหลังไหนนะ จอติดตั้งกล้องเฝ้าดูทุกบ้านเลยละกัน
- ยอมให้สตอสก์เกอร์เดินตามในทุกย่างก้าว เมื่อเราทำอะไรผิดจะได้จับทันที

แล้วเอาเจ้าจริงๆ มันกันปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ได้ไหม?

ไม่ได้! เนื่องจากหากจะละเมิดแล้ว เราก็สามารถใช้วิธีการเข้ารหัสต่างๆ (เหมือนเขียนจดหมายเป็นรหัสคิตที่รู้กันสองคน) เพื่อส่งไฟล์ และแฮร์ไฟล์ถึงกันได้อยู่ดี!!

ปัญหาอื่นๆ

- งบประมาณในการทำระบบนี้ ต้องตั้งและประมวลข้อมูลมากกว่า 300Gb ต่อวันที! หากให้รัฐชำระ ก็คือเงินภาษีของพวกเรา หากให้บริษัทอินเทอร์เน็ตชำระ ค่าเนตก็จะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล
- นี่ยังไม่พูดถึงการที่ผู้ไม่ประสงค์ดีสามารถแฮคระบบ (หรือเอาอย่างๆ ผู้ดูแลระบบเอง) นำข้อมูลไปใช้โดยหลากรได้นะ ก็ลองคิดดูสิว่าถ้ามีใครขโมยข้อมูลเพื่อนวางอยู่เฉยๆ เราจะอยากอ่านไหม

เราทำอะไรได้บ้าง!
ช่วยกันทวิต #ThaiNoSniff เพื่อให้เกิดเป็นเทรนด์ เพื่อที่ผู้ใหญ่จะได้สนใจว่าเราไม่ยอมสูญเสียความเป็นส่วนตัวนะ!

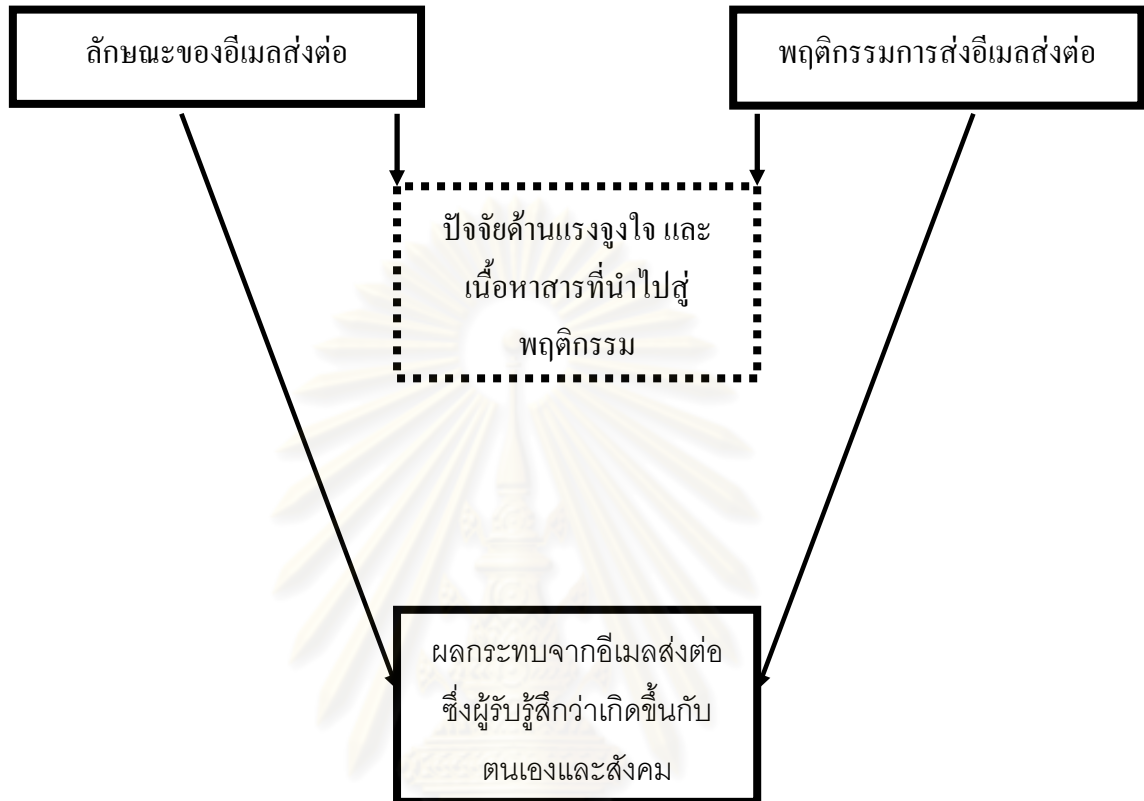
ติดตามข่าวสารเพิ่มเติม
#ThaiNoSniff
Facebook Group
Thai No Sniffer

เมื่อประเด็นความคิดของสถานีที่อธิบายในข้างต้นแพร่กระจายออกไป ภายหลังจากกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก รวมทั้งผู้ประกอบการ ISP ที่ต้องรับภาระติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าว จึงรวมตัว กันต่อต้านจนแนวคิดนี้จึงถูกยกเลิกในเวลาต่อมา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะ แรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ” ประกอบด้วยวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (qualitative research) และปริมาณ (quantitative research) โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในรูปแบบของ paper-based survey

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา

เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 1 ว่า “อีเมลส่งต่อมีลักษณะอย่างไร”

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของอีเมลส่งต่อประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ชื่อของอีเมลส่งต่อ
2. เนื้อหาของอีเมลส่งต่อ
3. ความสอดคล้องระหว่างชื่อกับเนื้อหาอีเมลส่งต่อ
4. จุดเด่นของเนื้อหา
5. วัตถุประสงค์ในการส่ง
6. รูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ
7. ข้อความระบุให้ส่งต่อ
8. ระดับภาษา
9. ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา
10. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ประชากรในการศึกษา

อีเมลส่งต่อที่มีการรับส่งในระบบรับส่งอีเมลตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม 2550 ซึ่งเป็นวันที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีผลบังคับใช้เป็นต้นมา จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2553

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลอีเมลส่งต่อที่เข้ามาสู่อีเมลแอดเดรสของผู้ใช้ระบบรับส่งอีเมล 3 คน เนื่องจากการเลือกใช้สื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สื่อ เพราะฉะนั้นอีเมลส่งต่อเองก็มีผลต่อความต้องการรับข้อมูลเช่นกัน จึงจำเป็นต้องสุ่มอีเมลส่งต่อจากผู้รับส่งอีเมลมากกว่า 1 คนเพื่อให้ได้อีเมลส่งต่อที่หลากหลายและครอบคลุม และเลือกสุ่มจากอีเมลส่งต่อของผู้ใช้อีเมล 5 คน แบ่งเป็นวัยประถม (อายุ 11 – 13 ปี) วัยมัธยม (อายุ 14 – 18 ปี) วัยอุดมศึกษา (อายุ 19 - 22 ปี) วัยทำงานตอนต้น (อายุ 23 – 39 ปี) วัยทำงานตอนปลาย (อายุ 40 - 50 ปี) ช่วงวัยละ 1 คน สาเหตุที่แบ่งเป็น 5 ช่วง 5 คน เช่นนี้ เพื่อให้ได้ภาพอีเมลส่งต่อที่เป็นจริงมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เกี่ยวกับลักษณะของอีเมลส่งต่อและข้อมูลในอีเมลส่งต่อ โดยแบ่งเป็น 9 ตารางด้วยกัน ได้แก่

1. ชื่อของอีเมลส่งต่อ เป็นการระบุชื่ออีเมลส่งต่อลงไป
2. เนื้อหาของอีเมลส่งต่อ เป็นการระบุว่าเนื้อหาอีเมลส่งต่อเกี่ยวกับเรื่องอะไร
3. วัตถุประสงค์ในการส่ง เป็นการระบุวัตถุประสงค์ของเนื้อหาว่าเขียนเพื่ออะไร
4. ชนิดข้อมูลของอีเมลส่งต่อ เป็นการระบุชนิดไฟล์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาของอีเมลส่งต่อ
5. ข้อความระบุให้ส่งต่อ เป็นการระบุว่าข้อความระบุให้ส่งต่อหรือไม่ และถ้ามีรูปแบบข้อความดังกล่าวเป็นอย่างไร
6. ระดับภาษา เป็นการระบุระดับภาษาที่ใช้ในเนื้อหาอีเมลส่งต่อ
7. ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา เป็นการระบุความไม่เหมาะสมตามระบบกลั่นกรองขอ IRCA พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และระบบกลั่นกรองโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
8. แหล่งอ้างอิงข้อมูล เป็นการระบุว่ามีการอ้างอิงข้อมูลที่เขียนในเนื้อหาหรือไม่
9. การแสดงความคิดเห็นระหว่างการส่ง ระบุว่าปรากฏในอีเมลส่งต่อหรือไม่

ตัวอย่างแบบบันทึกข้อมูล

ลำดับ ที่	ชื่ออีเมลส่งต่อและ รายละเอียดย่อ	ชนิดข้อมูลและ รายละเอียดย่อ	จุดประสงค์ โน้มน้าวใจ	ข้อความ ระบุให้ส่งต่อ	ภาษา	ความไม่ เหมาะสมอื่นๆ
1.	ระวังผลิตภัณฑ์นม เหล่านี้ <u>รายละเอียด</u> ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ นมที่น่าสงสัยว่ามี สารเมลามีน ปนเปื้อน พร้อมบอก แหล่งที่มาของข้อมูล	1.ข้อความ 2.ภาพ 3.ภาพ เคลื่อนไหว 4. เสียง 5. วิดีโอ 6. ลิงก์เกี่ยวกับ 7. อื่นๆ คือ <u>รายละเอียด</u> ภาพกล่องนมที่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ตามที่กล่าวอ้าง ในเนื้อหา	...มี คือ ทันที รอบผล ทั้งคู่ ความเชื่อ การกระทำ ทั้งคู่ ...ไม่มี	...มี คือ อวยพร สาปแช่ง ขอร้องหรือ แนะนำ ...ไม่มี	สุภาพปกติ เรื่องเพศ คำหยาบ ภาษาวัยรุ่น	สูบบุหรี่ แอลกอฮอล์ ยาเสพติด การพนัน การใช้อาวุธ แบ่งชนชั้น ความขัดแย้ง รุนแรง ตัวอย่างที่ไม่ ดีต่อเด็ก ก่อความ สับสนต่อ เด็ก

ตารางนี้เป็นการจำแนกประเภท วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา และพิจารณาความเหมาะสมของ
อีเมลส่งต่อ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ในส่วนของแบบบันทึกข้อมูลนั้น ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการลงรหัสด้วยการนำอีเมล
ส่งต่อจำนวน 30 ฉบับ แล้วให้ผู้มีคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน 1 คนและผู้มีคุณวุฒิด้าน
ภาษาศาสตร์ 1 คน รวมกับผู้วิจัย ร่วมกันลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้น แล้วนำผลมา
ตรวจสอบการลงรหัสของผู้วิจัยเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยหลักคำนวณของ Holsti
(Budd, et al., 1976) โดยใช้สูตรดังนี้

$$R = \frac{3(c1.c2.c3)}{c1+c2+c3}$$

$$c1+c2+c3$$

โดย R

หมายถึง ความน่าเชื่อถือ

(c1,c2,c3)	หมายถึง จำนวนประเด็นที่ลงรหัสเหมือนกัน
c1+c2+c3	หมายถึง จำนวนประเด็นที่ลงรหัสทั้งหมด

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$R = \frac{711}{810}$$

$$810$$

$$R = 0.8777$$

ค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.75 จึงเชื่อว่าการบันทึกข้อมูลนี้เชื่อถือได้

2. ผู้วิจัยนำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทาน และนำไปทดลองใช้จริง (pretest) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

นำอีเมลส่งต่อแต่ละประเภทมาแยกวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม

เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 2 ว่า “แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อแต่ละประเภทคืออะไร” และคำถามที่ 3 ว่า “ผลกระทบที่เกิดตามมาจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรับรู้ว่าเกิดขึ้นกับตนเองและสังคมได้แก่อะไรบ้าง”

ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 2 จึงศึกษาแรงจูงใจในการส่งจาก 2 ส่วน ส่วนแรกคือที่เกิดจากตัวบุคคลและส่วนต่อมาก็คือแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกและตัวสาร
2. เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 3 แบ่งเป็นผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์และผลกระทบในเชิงทำลาย

ประชากรในการศึกษา

ผู้ที่เคยรับส่งอีเมลส่งต่อแบบจัดสรรโควตา (quota sampling) โดยกำหนดมิติในการคัดเลือกให้พิจารณาเรื่องเพศและช่วงวัย แบ่งเป็นวัยประถม (อายุ 11 – 13 ปี) วัยมัธยม (อายุ 14 –

18 ปี) วิทยุคมนาคมศึกษา (อายุ 19 - 22 ปี) วิทยุทำงานตอนต้น (อายุ 23 - 39 ปี) วิทยุทำงานตอนปลาย (อายุ 40 - 50 ปี) สาเหตุที่แบ่งอายุเป็น 5 ช่วงเช่นนี้เนื่องจากอีเมลส่งต่อกระจายไปในผู้ใช้ระบบรับส่งอีเมลเป็นวงกว้าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัยที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในรูปแบบของ paper-based survey ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับส่งอีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับอีเมลส่งต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออีเมลส่งต่อ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บของคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

เพศ () ชาย () หญิง

อายุ () น้อยกว่า 13 ปี () 14 - 18 ปี () 19 - 22 ปี

() 23 - 39 ปี () 40 - 50 ปี () 50 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับส่งอีเมลส่งต่อ

คำสั่ง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บของคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว ยกเว้นข้อที่มีคำสั่งพิเศษที่ขีดเส้นใต้ให้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น

2.1 ประสิทธิภาพการรับส่งอีเมล

() น้อยกว่าหนึ่งปี () 1-4 ปี () 5-10 ปี () มากกว่า 10 ปี

2.2 ความถี่ในการส่งอีเมลส่งต่อ

() สม่ำเสมอ () บ่อยๆ () เป็นครั้งคราว () นานๆครั้ง

2.3 ปริมาณอีเมลส่งต่อที่ส่งแต่ละครั้ง

() ไม่ส่งเลย () น้อยกว่า 5 ฉบับ () 5 – 10 ฉบับ () 10 ฉบับขึ้นไป

2.4 รูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () ส่งให้ทุกคนที่มีอยู่ในรายชื่อ () ส่งให้เฉพาะคนที่รู้จัก
 () ส่งให้เฉพาะคนที่คิดว่าควรส่ง () ส่งให้เมื่อมีคนร้องขอ
 () ไม่ส่งเด็ดขาด

2.5 รูปแบบไฟล์ในอีเมลส่งต่อที่ยากส่งที่สุด

- () ข้อความหรือข้อมูลที่เป็นตัวอักษร () ภาพหรือภาพเคลื่อนไหว () เสียง
 () วิดีโอ (ภาพเคลื่อนไหวมีเสียง) () ลิงก์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

พฤติกรรมเกี่ยวกับอีเมลส่งต่อ

- มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล () ใช่ () ไม่ใช่
- อ่านข้อคิดเห็นของผู้ส่งคนอื่นที่ปรากฏ
ในอีเมลส่งต่อ () ใช่ () ไม่ใช่
- แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอีเมลส่งต่อ
ลงไปในการส่งบ่อยๆ () ใช่ () ไม่ใช่
- มีการตอบความรู้สึกรหรือความเห็นต่อ
อีเมลส่งต่อกลับไปยังผู้ส่ง () ใช่ () ไม่ใช่
- เคยมีการพูดคุยหรือวิเคราะห์เนื้อหา
เกี่ยวกับอีเมลส่งต่อ () ใช่ () ไม่ใช่
- ตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อ
ผู้รับ () ใช่ () ไม่ใช่
- ตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อ
สังคม () ใช่ () ไม่ใช่
- เคยปรับเปลี่ยนชื่อเรื่องหรือ
เนื้อหาอีเมลส่งต่อก่อนส่งหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่
- เคยตัดเฉพาะเนื้อหาอีเมลส่งต่อมาเริ่มต้นส่งใหม่
หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 4 ถ้าท่านตอบในข้อ

2.4 ว่าไม่ส่งเด็ดขาด ยกเว้นข้อที่มีคำสั่งพิเศษที่ขีดเส้นใต้ให้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น

คำสั่ง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บของคำตอบ และตอบคำถาม

1. แรงจูงใจภายในต่อไปนี้มีผลต่อการส่งหรือส่งอีเมลส่งต่ออย่างไรใช่หรือไม่

อยากได้รับการยอมรับ	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากได้รับคำชื่นชมหรือทำให้ผู้รับประทับใจ	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากมีชื่อเสียง	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากหยอกล้อ ทำทนายผู้รับ	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากทำร้ายผู้รับหรือสังคม	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากแสดงตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากช่วยเหลือ ดูแลผู้อื่น	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากมีเพื่อน	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากชี้แจง อธิบายให้ผู้รับหรือสังคมรู้	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากรู้ว่าผู้รับจะคิดยังไง	() ใช่ () ไม่ใช่
คิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรได้รับ	() ใช่ () ไม่ใช่
คิดว่าผู้รับน่าจะสนใจ	() ใช่ () ไม่ใช่
เห็นคนอื่นส่งมากก็เลยส่ง	() ใช่ () ไม่ใช่
คิดว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมส่ง	() ใช่ () ไม่ใช่
คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงามที่จรรโลงโลก	() ใช่ () ไม่ใช่
อยากโน้มน้าวใจผู้รับให้คล้อยตาม	() ใช่ () ไม่ใช่
มีความสุขหรือสนุกที่จะส่ง	() ใช่ () ไม่ใช่
คิดเผื่อว่าผู้รับควรจะส่งต่อไปอีก	() ใช่ () ไม่ใช่
รู้สึกผิดถ้าไม่ส่ง	() ใช่ () ไม่ใช่
ส่งไปตามความเคยชิน	() ใช่ () ไม่ใช่
ไม่คิดอะไร	() ใช่ () ไม่ใช่

2. ปัจจัยภายนอกต่อไปนี้มีผลใช่หรือไม่

ความเป็นประเด็นสำคัญในสังคม	() ใช่ () ไม่ใช่
พรบ. คอมพิวเตอร์	() ใช่ () ไม่ใช่
ข้อคิดเห็นของผู้อื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ	() ใช่ () ไม่ใช่
ประโยชน์ทางใจ ประสบการณ์ หรือความรู้	() ใช่ () ไม่ใช่
รายได้ที่มากับอีเมลส่งต่อ	() ใช่ () ไม่ใช่
มีผู้ร้องขอให้ส่ง	() ใช่ () ไม่ใช่

คำสาปที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
พรที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
คำขอร้องที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
ตัวผู้ส่ง	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
ตัวผู้รับ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
ความถูกต้องของเนื้อหา	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่

ถ้าตอบว่าใช่ ประเมินจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ)

- การตรวจสอบข้อมูลด้วยตัวเอง
- การคาดเดาหรืออนุมานจากเหตุผลของข้อความรอบข้าง
- ความรู้และประสบการณ์ของตนเอง
- ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติของตน
- สิ่งที่ได้รู้จากผู้อื่นหรือสังคม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
---------------------------	--

ถ้าตอบว่าใช่ ประเมินจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ)

- เนื้อหามีแหล่งอ้างอิงข้อมูลหรือมีผู้รับรองชัดเจน
- ผู้ส่งก่อนหน้า
- ลักษณะการเขียน ถ้อยคำ การใช้ภาษา
- มีการกล่าวถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือในเนื้อหา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

คำสั่ง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

4.1 ผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในฐานะผู้รับอีเมลส่งต่อ
ผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์

ผลกระทบ	โอกาสที่จะเกิด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ วิชาชีพ สามารถนำไปใช้ในการเรียน การทำงาน					
2. อารมณ์แจ่มใส สนุกสนาน มีความหวัง มีกำลังใจ สบายใจ					
3. มีเพื่อนมากขึ้น ได้ติดต่อกับผู้อื่นมากขึ้น สนทนากับผู้อื่นมากขึ้น					
4. ช่วยพัฒนาทักษะตนเองในการสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ การฝึกภาษา ฯลฯ					
5. มีคุณธรรมเพิ่มขึ้น เข้าใจโลก เห็นสัจธรรมในชีวิต					
6. รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เพราะมีการเตือนภัยต่างๆในสังคม ทำให้รู้ทันเล่ห์เหลี่ยมมิฉฉาชีพ					
7. ได้ช่วยเหลือสังคมและผู้อื่นมากขึ้น เช่น ได้ช่วยให้ผู้รับอีเมลส่งต่อรู้สึกดีขึ้น หรือได้ช่วยให้บุคคลที่ขอความช่วยเหลือซึ่งระบุไว้ในอีเมลได้รับความช่วยเหลือ					
8. ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
9. ได้ผลประโยชน์อื่น อย่างชื่อเสียง รายได้ ฯลฯ					

ผลกระทบในเชิงทำลาย

ผลกระทบ	โอกาสที่จะเกิด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลกระทบต่อสุขภาพกาย เช่น ปวดหลัง ตาพร่า ปวดนิ้ว					
2. อารมณ์เสีย รำคาญ เพิ่มความเครียด					
3. ถูกล่อลวง หรือหลอกให้ทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เหมาะสม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม					
4. ถูกหลอกลวงให้สูญเสียทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ					
5. ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลลดลง					
6. ได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เกิดความสับสนในข้อมูล					
7. ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นน้อยลง ดำเนินชีวิตอย่างแปลกแยกโดด					

เดี่ยว					
8. ผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อด้านลบ มองโลกในแง่ร้าย หมดกำลังใจ					
9. นำไปสู่การละเมิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ในสื่ออื่น					

4.2 เมื่ออีเมลส่งต่อแพร่กระจายไปในสังคม

ผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์

อีเมลส่งต่อทำให้...	ระดับผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สังคมฉลาด มีความคิด					
2. สังคมมีคุณธรรม					
3. ลดความเครียดในสังคม					
4. ลดจำนวนผู้ประสบปัญหาและ จำนวนปัญหาต่างๆ ในสังคม					
5. ความเจริญ ความช่วยเหลือไปถึง อย่างรวดเร็ว					
6. สร้างอาชีพ สร้างรายได้จากอีเมล ส่งต่อ					
7. สร้างเครือข่ายกลุ่มคนในสังคม					
8. สังคมหูไวตาไว เข้าถึงข่าวสาร อย่างรวดเร็ว					
9. สังคมเป็นหนึ่งเดียวกัน					
10. ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น					
11. ระบบรับส่งอีเมลถูกมองว่ามี ประโยชน์ นำใช้					

ผลกระทบในเชิงทำลาย

อีเมลส่งต่อทำให้...	ระดับผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เกิดปัญหาสังคมมากขึ้น					

2. สังคมเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร					
3. สังคมแตกแยก ไม่สามัคคี					
4. ผู้คนขาดแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์อีเมลส่งต่อ					
5. ระบบรับส่งอีเมลถูกมองว่าสร้างปัญหา					
6. ข้อมูลในอีเมลส่งต่อทำให้เยาวชนไม่มีคุณภาพ					
7. สังคมขาดคุณธรรม					
8. สังคมไม่ฉลาด					
9. เกิดการหลอกลวงเพื่อหาผลประโยชน์เพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอีเมลส่งต่อ
คำสั่ง กรณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

อีเมลส่งต่อ...	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประโยชน์					
2. สร้างปัญหา					
3. น่าสนใจ					
4. น่าเชื่อถือ					
5. ควรมีการควบคุมจัดการ					
6. ลดความต้องการใช้ระบบรับส่งอีเมล					

โดยกรณีการวัดความรุนแรงของผลกระทบ และระดับความรู้สึกในตารางแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 – 5 มีคะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนมีดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หรือรู้สึกเกี่ยวกับ
อีเมลส่งต่อในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หรือรู้สึกเกี่ยวกับ
อีเมลส่งต่อในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หรือรู้สึกเกี่ยวกับ
อีเมลส่งต่อในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หรือรู้สึกเกี่ยวกับ
อีเมลส่งต่อในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หรือรู้สึกเกี่ยวกับ
อีเมลส่งต่อในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อีเมลส่งต่อแบบสุ่มตามช่วงอายุ จำนวน 30 คน
(Pre-test)
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยปรับแก้ ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบตาราง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ลักษณะของอีเมลส่งต่อ ซึ่งได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนที่สอง คือ การศึกษาแรงจูงใจในการส่งและผลกระทบของอีเมลส่งต่อแบบภาพรวม ซึ่งได้ข้อมูลจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและส่วนที่สาม คือ แรงจูงใจในการส่งและผลกระทบของอีเมลส่งต่อแบบรายบุคคล ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของอีเมลส่งต่อ

- 1.1 ลักษณะชื่ออีเมลส่งต่อ
- 1.2 ประเภทของอีเมลส่งต่อ
- 1.3 รูปแบบข้อมูลในอีเมลส่งต่อ
- 1.4 ความไม่เหมาะสมที่พบในอีเมลส่งต่อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

- 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 พฤติกรรมการรับส่งอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบตามมาที่เกิดจากอีเมลส่งต่อ

- 4.1 ผลกระทบที่ผู้รับรู้สึกว่าจะเกิดขึ้นต่อตนเอง
- 4.2 ผลกระทบที่ผู้รับรู้สึกว่าจะเกิดขึ้นต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์

1. ลักษณะของอีเมลส่งต่อ

1.1 ลักษณะชื่อของอีเมลส่งต่อ

ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างอีเมลส่งต่อซึ่งปรากฏอยู่ในระบบรับส่งอีเมลตั้งแต่มีการประกาศพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 จนถึงวันที่ 1 มีนาคม 2553 ทั้งหมด 350 ฉบับ พบชื่ออีเมลส่งต่อที่อ่านแล้วทราบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด จำนวน 225 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 64.3 และชื่ออีเมลส่งต่อที่อ่านแล้วไม่ทราบเนื้อหา จำนวน 125 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และในจำนวนอีเมลส่งต่อทั้ง 350 ฉบับนี้ยังแบ่งเป็นอีเมลส่งต่อที่มีชื่อสอดคล้องกับเนื้อหา จำนวน 240 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 68.6 และอีเมลส่งต่อที่ชื่อไม่สอดคล้องกับเนื้อหา จำนวน 110 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.4

(ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของชื่ออีเมลส่งต่อ

ลักษณะชื่ออีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
อ่านชื่อแล้วทราบเนื้อหา		
ทราบ	225	64.3
ไม่ทราบ	125	35.7
ชื่อสอดคล้องกับเนื้อหา		
สอดคล้อง	240	68.6
ไม่สอดคล้อง	110	31.4

การเข้าถึงข้อมูลในอีเมลส่งต่อ เริ่มจากการเลือกเปิดอ่านอีเมลส่งต่อที่สนใจ และสิ่งที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับได้ คือชื่อของอีเมลส่งต่อ ผลจากการวิเคราะห์ชื่ออีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ พบว่าชื่ออีเมลส่งต่อส่วนใหญ่ นั้น แม้จะสอดคล้องกับเนื้อหา แต่อ่านไม่เข้าใจ และเมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดจึงพบว่า อีเมลส่งต่อมีวิธีการตั้งชื่อ 3 รูปแบบ คือ

1. การตั้งชื่อแบบเกริ่นข้อความ คือการนำประโยคสั้นๆ หรือไม่สมบูรณ์ ผู้รับไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจน หรือถึงกับไม่ทราบรายละเอียดเนื้อหา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ให้รู้แค่บางส่วนของเรื่อง เช่น

“การดำเนินชีวิต”

“เรียกสติคืนมา”

“79 เรื่องจริง”

“ชาตินี้ไม่ต้องไปไหน”

“เตาถ่าน เอกมัย”

“มองที่ปัญหาหรือมองที่ทางออก”

1.2 ให้รู้แค่วัตถุประสงค์ของผู้สร้างเนื้อหา เช่น

“รีบอ่านเนื้อ”

“ลองเชื่อเขาดู”

“คุณจะทำอะไร”

“ฝากฟอร์เวิร์ดด้วยจ้า”

“ต้องอ่านนะ...เพราะห่วง”

“เด็ดจริง ไม่เด็ดคงไม่ส่ง”

“มีประโยชน์ดีนะ”

2. การตั้งชื่อแบบอธิบายชัดเจน คือ การตั้งชื่ออีเมลส่งต่อด้วยวิธีการใดก็ได้ แต่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ให้ผู้อ่านทราบทั้งเรื่องและวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการส่งอย่างชัดเจน

“ระวังเป็น AIDS จากการกินผลไม้รถเข็น”

“7 หลุมมหัศจรรย์ของโลก สุดยอดมากๆๆ”

“ใครชอบกระดูกแบบนี้ ระวัง ดูไว้เป็นอุทาหรณ์”

“อยากมีลูกสาวแบบนี้บ้างจัง ดูแล้วชื่นใจ”

“ไม่อยากฟอกไต อ่านเถอะ”

“มาดูความ มั่งง่าย ของกรมทางหลวง”

2.2 ให้ผู้อ่านทราบเฉพาะเรื่องอย่างชัดเจน โดยไม่บอกวัตถุประสงค์

“ภัยใกล้ตัว...”วันในลูกตาเสื่อม”

“ฝูงปลากระเบน มีสิ่งผิดปกติบางอย่างเกิดขึ้นบนโลกแน่ๆ”

“การเซ็นชื่อรับรองสำเนาฉบับตราประชาชนที่ถูกต้อง”

“สารปนเปื้อน Melamine ใน Product ของประเทศไทย - ข้อมูลจาก อย”

“บรรยากาศงานแต่งงานเก๋ๆของเจ้าบ่าวเจ้าสาวคู่นี้ ในธีม “ปาย ที่ๆ เราชักกัน”

3. การตั้งชื่อแบบจงใจไม่ให้เข้าใจเนื้อเรื่อง การตั้งชื่ออีเมลส่งต่อด้วยวิธีการใดก็ได้ แต่ตั้งโดยจงใจไม่ให้สอดคล้อง ตั้งตรงข้าม หรือตั้งให้ผู้รับไม่เข้าใจเนื้อหาชัดเจน

“นายภูมันบ้า” – ชื่อเรื่องดูรุนแรง แต่เนื้อหาเป็นภาพสุนัขที่แต่งชุดแฟนซีต่างๆ

“ปีใหม่นี้ดื่มคนละแก้วก็พอ เป็นห่วง” – ชื่อเรื่องประชดเสียดสี ตรงข้ามกับเนื้อหาซึ่งเป็นภาพผู้ชายดื่มเหล้าโดยใช้แก้วขนาดมหึมา

“นี่คือสาเหตุที่ผมไม่เคยไว้ใจผู้หญิงเลย” – ชื่อเรื่องดูรุนแรง แต่เนื้อหาเป็นภาพเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 2 ขวบหอมแก้มเด็กผู้ชายวัยเดียวกัน ดูน่ารัก

“นะเว่วิถีกินอิมไปหลายวัน” – ชื่อเรื่องทำให้ผู้รับไม่เข้าใจเนื้อหาชัดเจน เนื้อหาเป็นภาพงูเหลือมขนาดใหญ่กินสุนัข

“รั้วของชาติต้องเข้มแข็งเยี่ยงนี้” – ชื่อเรื่องประชดเสียดสี ตรงข้ามกับเนื้อหาซึ่งเป็นภาพเด็กนักเรียนนิซารักชาติดินแดนที่มีลักษณะกระตุ้นกระตุ้นคล้ายผู้หญิง ถ่ายภาพพร้อมกับทหาร

พบว่า การตั้งชื่อโดยการอธิบายอย่างชัดเจนเท่านั้นที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับเข้าใจเนื้อหา และวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน ส่วนการตั้งชื่อด้วยวิธีอื่น ทำให้ผู้รับอ่านแล้วไม่เข้าใจหรือไม่สะท้อน

ให้เห็นถึงความน่าสนใจหรือประโยชน์ที่มีในอีเมลส่งต่อ ทำให้อีเมลส่งต่อหลายฉบับที่มีประโยชน์ ไม่ได้รับการเปิดอ่านหรือถูกลบทิ้ง

1.2 ลักษณะของประเภทเนื้อหาของอีเมลส่งต่อ

1.2.1 ประเภทอีเมลส่งต่อ

อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกได้ด้วย 2 เกณฑ์ คือ จำแนกตามเรื่อง และ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ประเภทอีเมลส่งต่อจำแนกตามเรื่อง (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4)

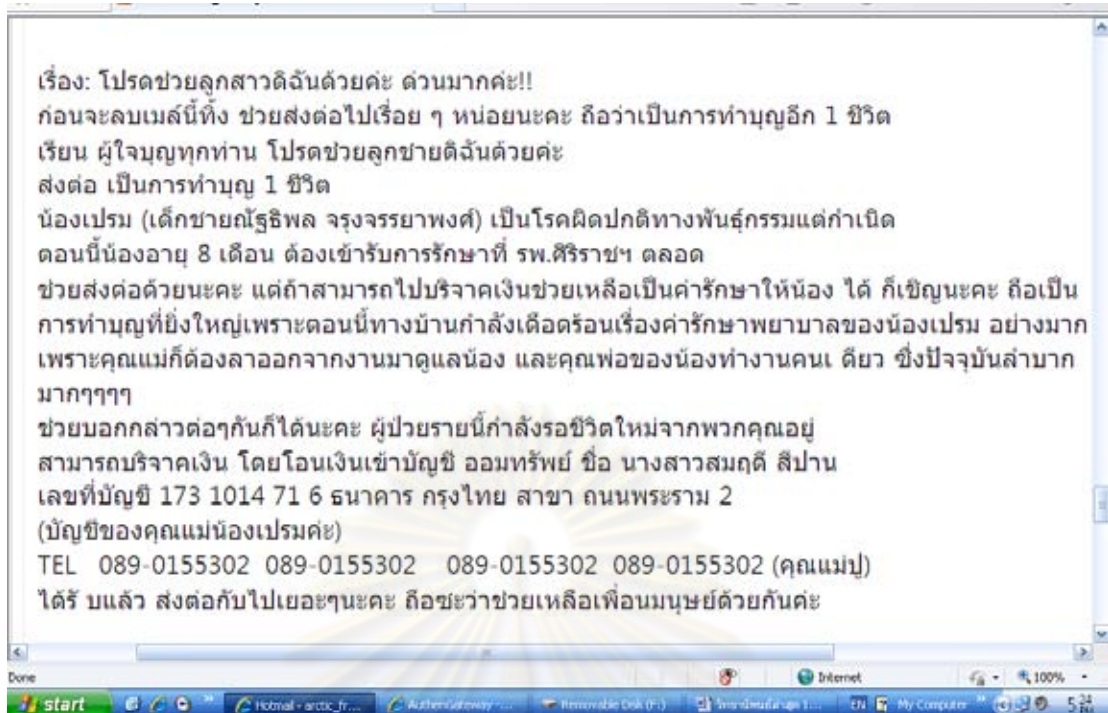
อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกตามเรื่องได้ 16 เรื่อง เรียงตามลำดับจำนวนที่พบจากมากไปน้อยดังนี้

1. อีเมลส่งต่อเรื่องบุคคลหรือองค์กร คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดหรือความเกี่ยวข้องกับบุคคลคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างชัดเจน จำนวน 101 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ

28.9 ตัวอย่างเช่น

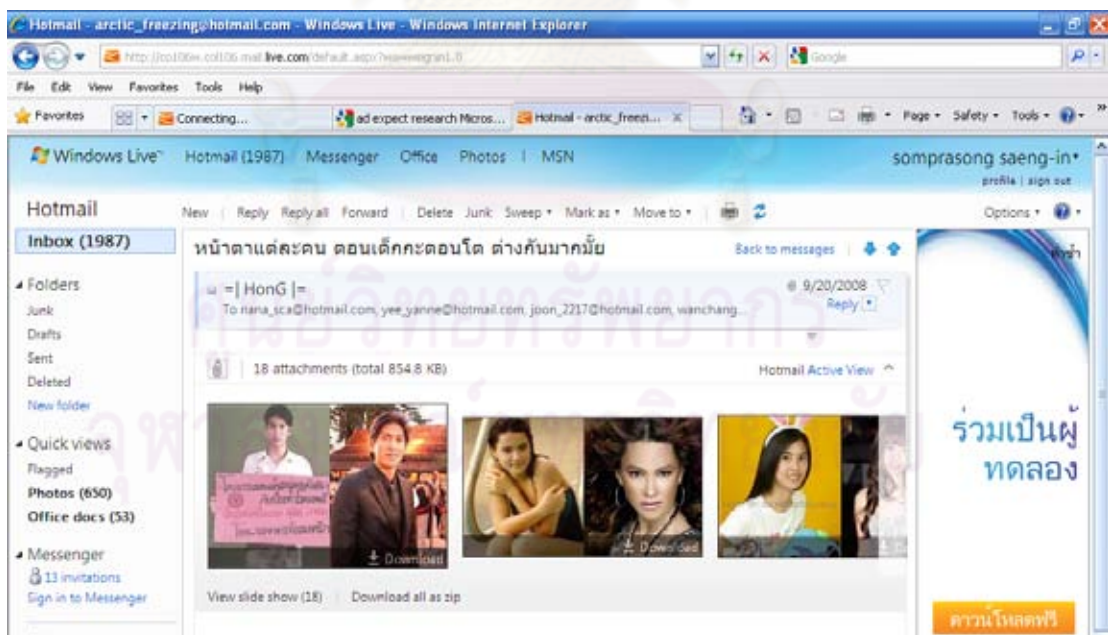
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ใครดูรายการเจาะใจบ้าง



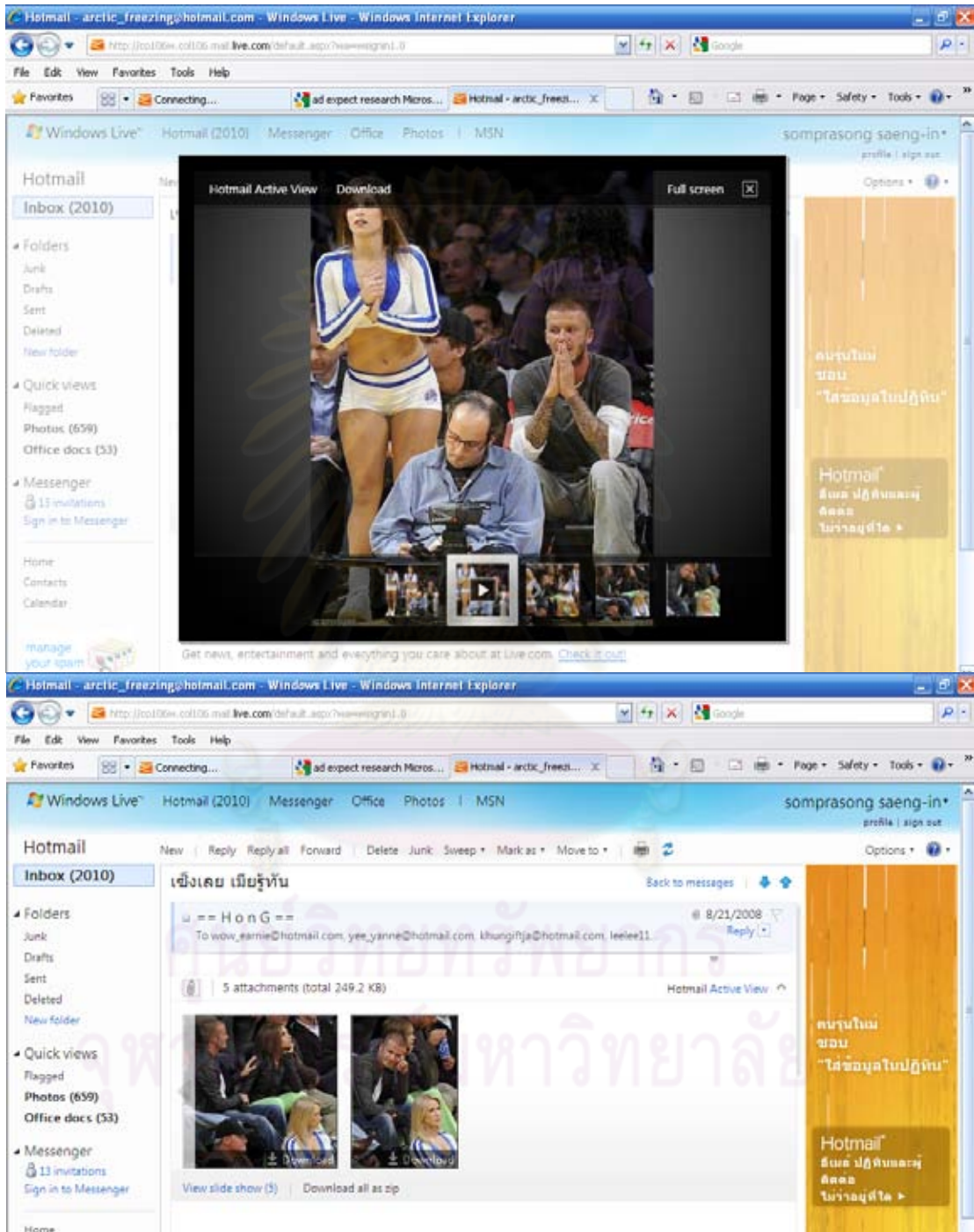


ภาพที่ 5

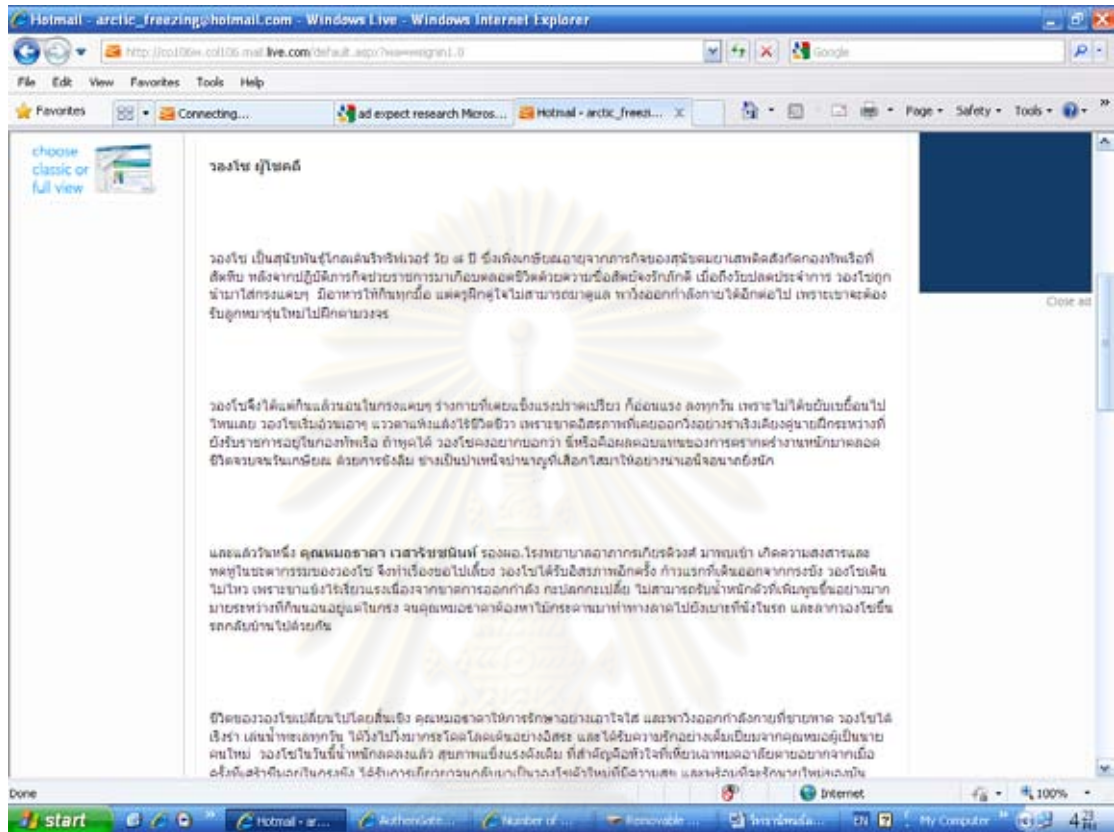
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
 หน้าตาแต่ละคน ตอนเด็กกะตอนโต ต่างกันมากมาย



ภาพที่ 6
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เซ็งเลย เมียรู้ทัน



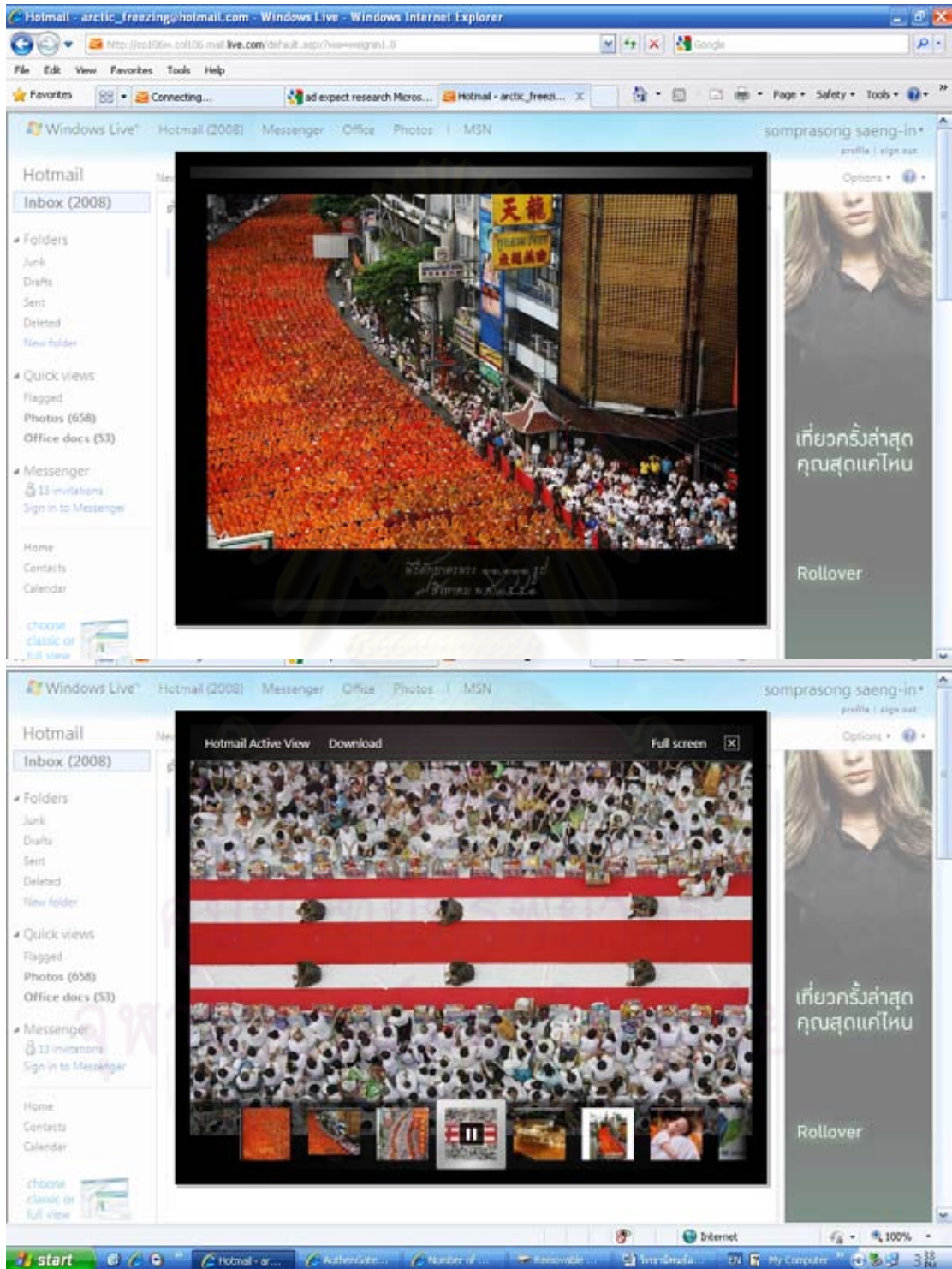
ภาพที่ 7
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
Lucky Vonzo สำหรับคนรักหมา T_T



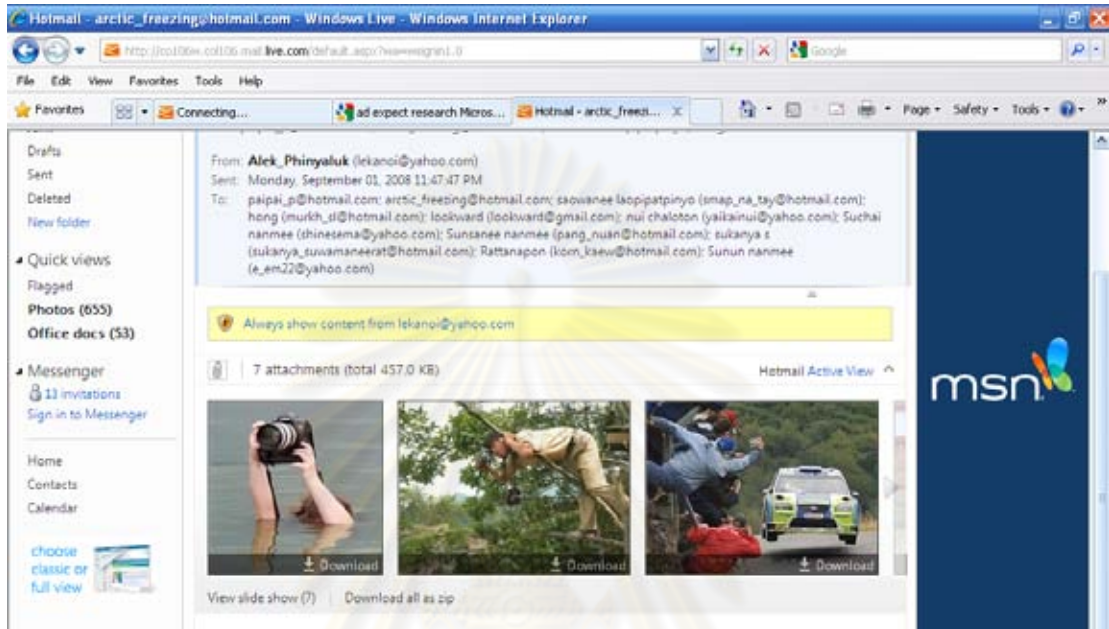
2. อีเมลส่งต่อเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เป็นอีเมลส่งต่อที่ไม่มุ่งเน้นให้รายละเอียดบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ให้เห็นความสัมพันธ์หรือลักษณะการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มใหญ่หรือคนทั่วไป จำนวน 49 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.0 เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

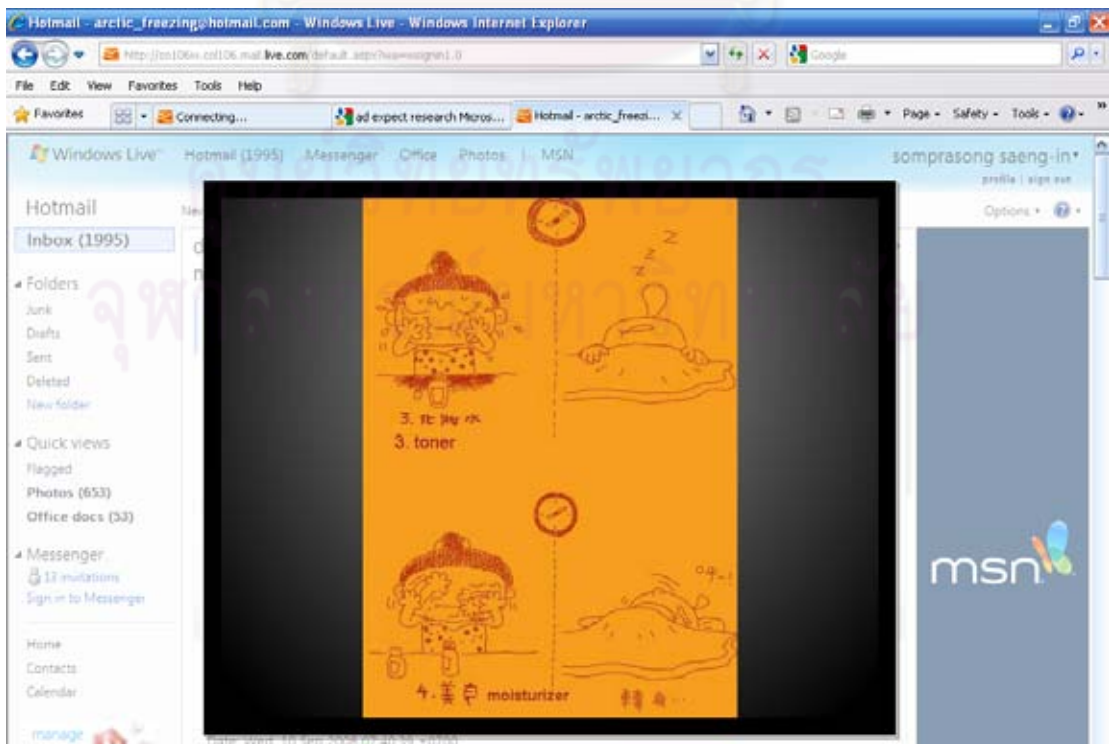
ภาพที่ 8
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ด้กบাত্রเขาวราช 11,111 รูป ดูให้ได้นะ งามมาก ๆ ๆ ๆ ๆ

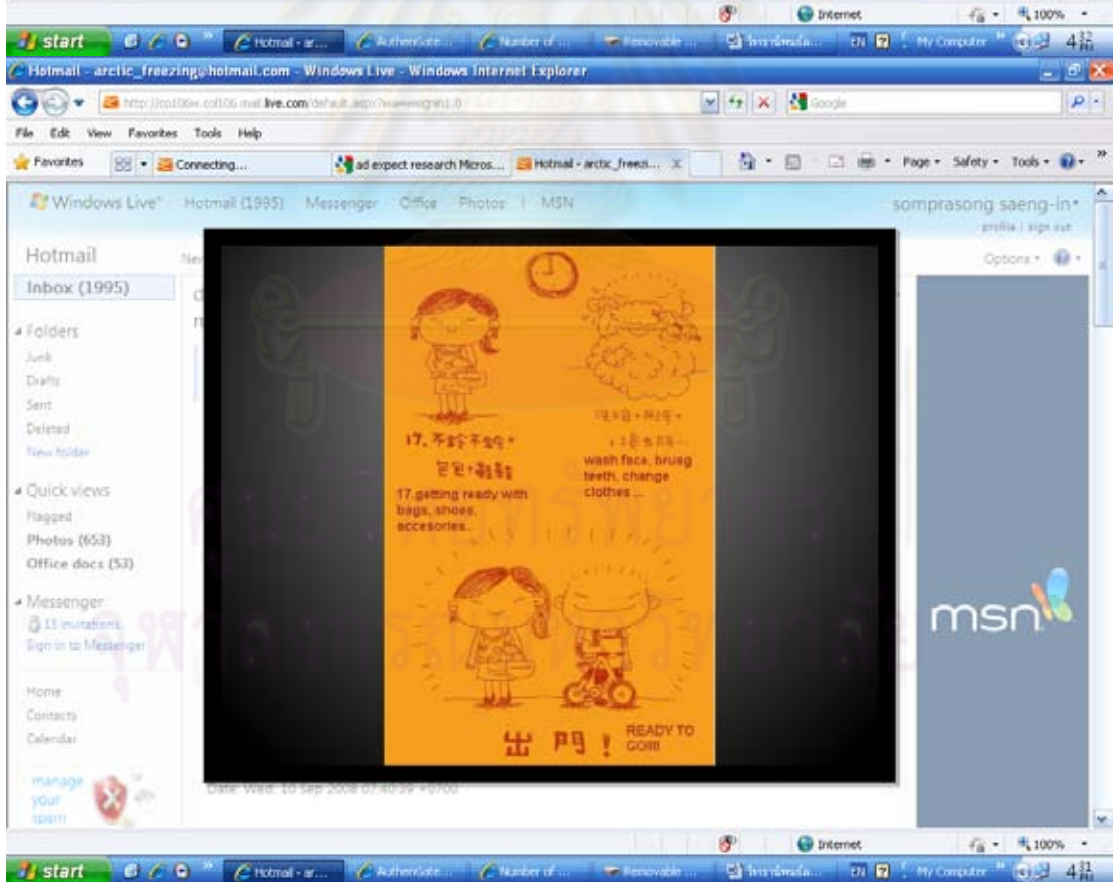
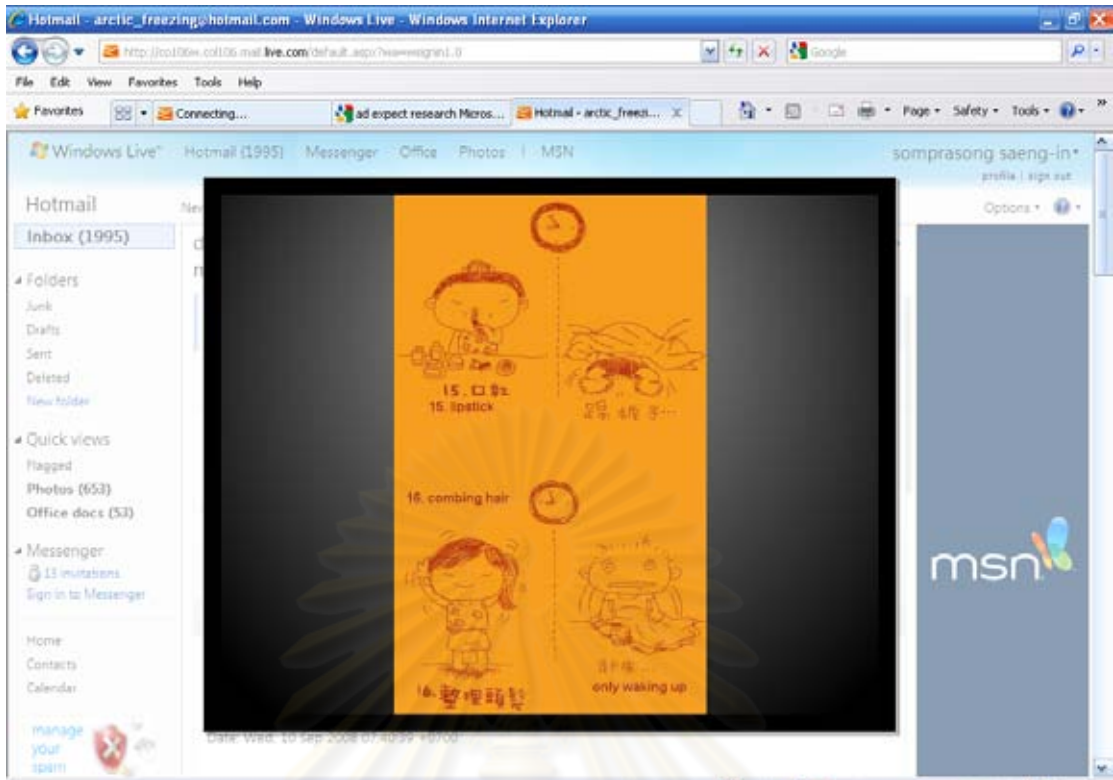


ภาพที่ 9
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ความพยายามของช่างภาพ



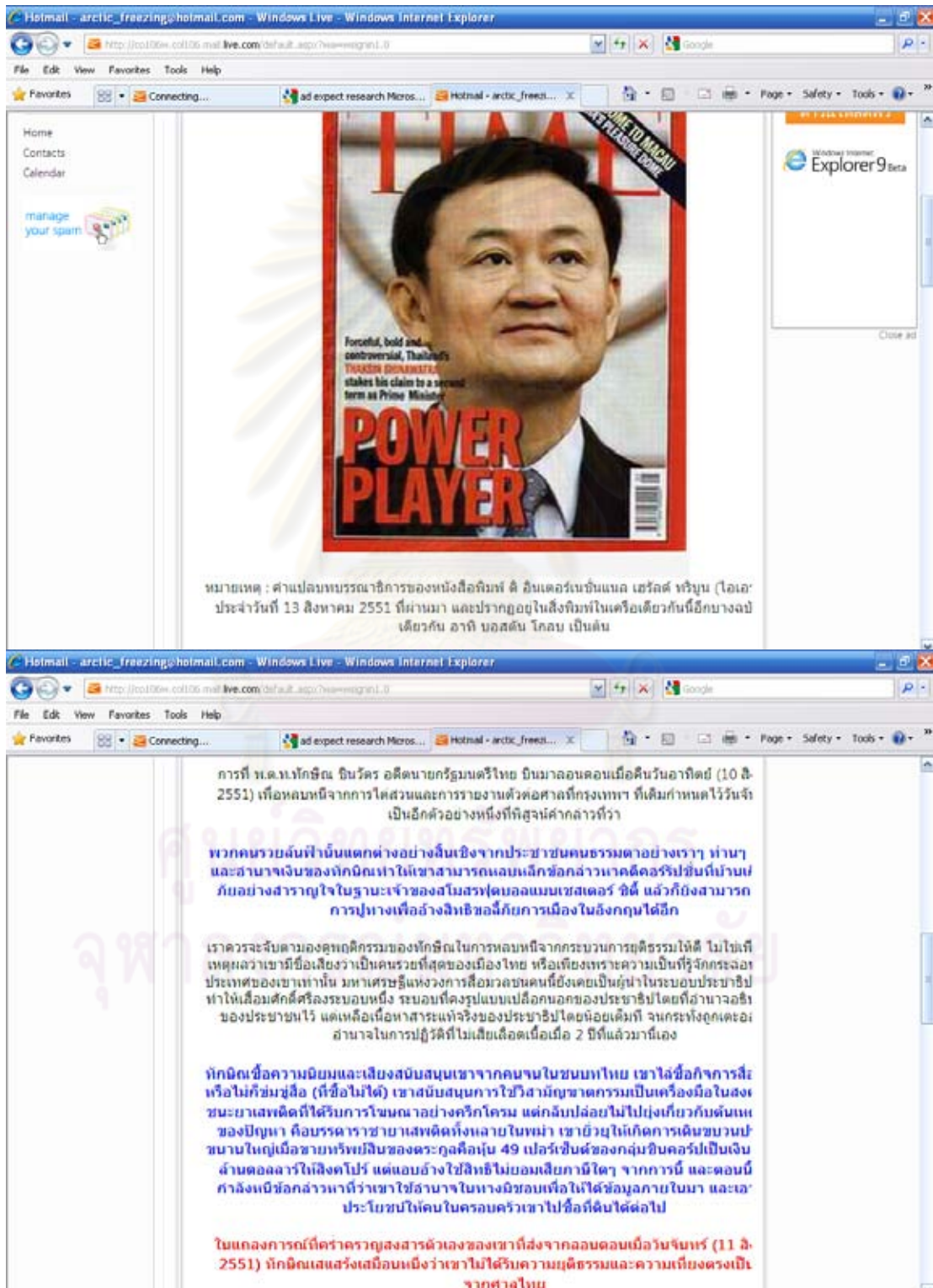
ภาพที่ 10
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
difference between man & woman - waking up in the morning.....





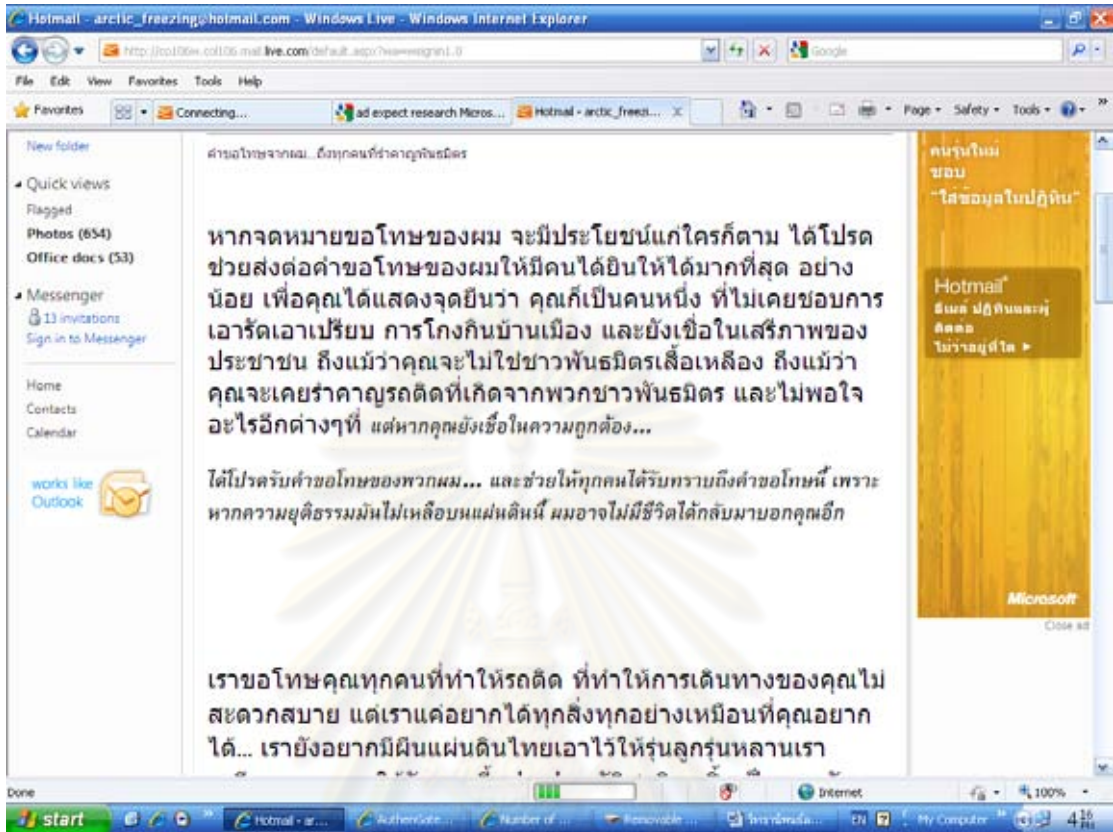
3. อีเมลส่งต่อเรื่องการเมือง คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางการเมือง รวมทั้งเรื่องราวความขัดแย้งทางการเมือง จำนวน 34 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ภาพที่ 11
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Time Magazine



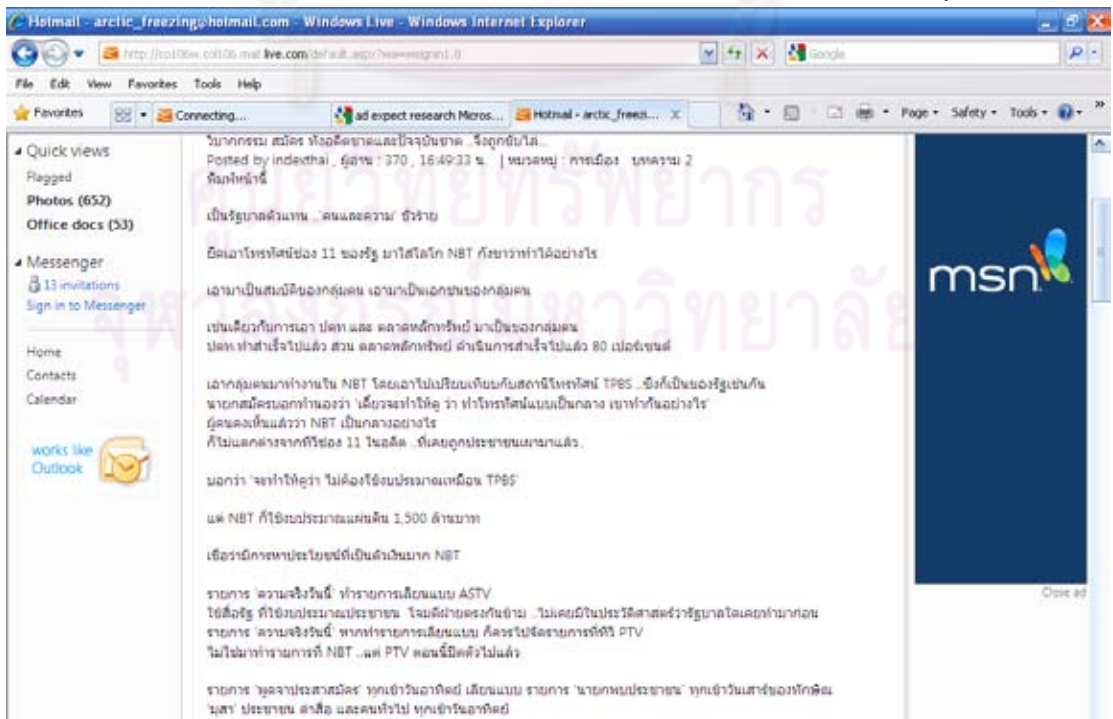
ภาพที่ 12

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คำขอโทษจากผม...ถึงทุกคนที่รำคาญพันธมิตร



ภาพที่ 13

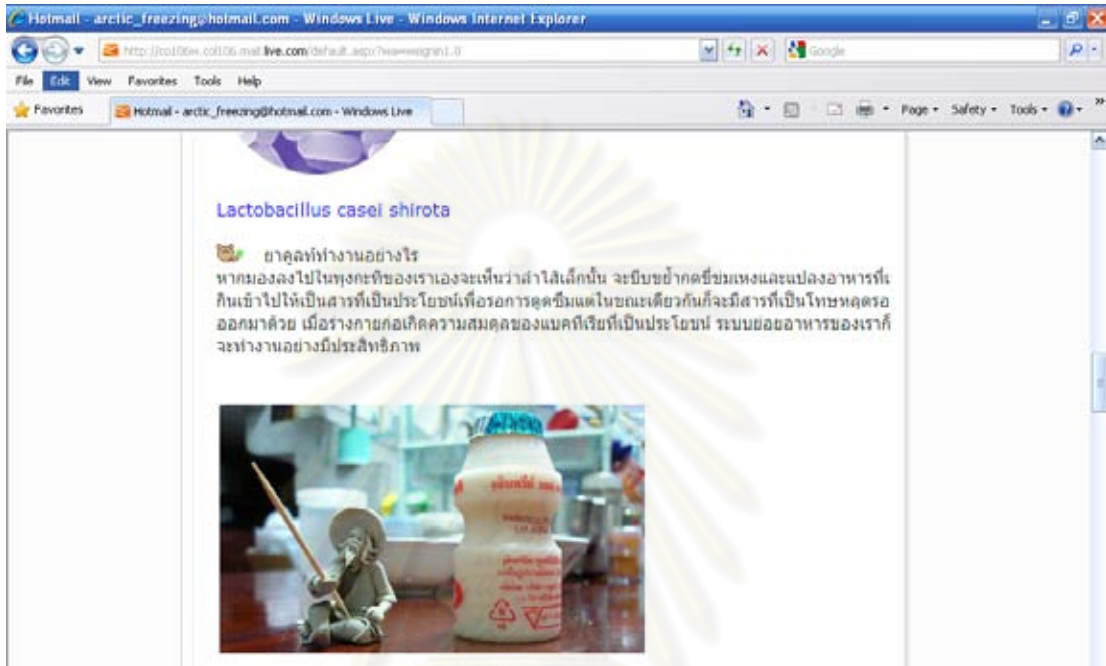
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง วิกฤตกรรม สมัคร ทั้งอดีตชาติและปัจจุบันชาติ



4. อีเมลส่งต่อเรื่องสินค้าและบริการ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จำนวน 31 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตัวอย่างเช่น

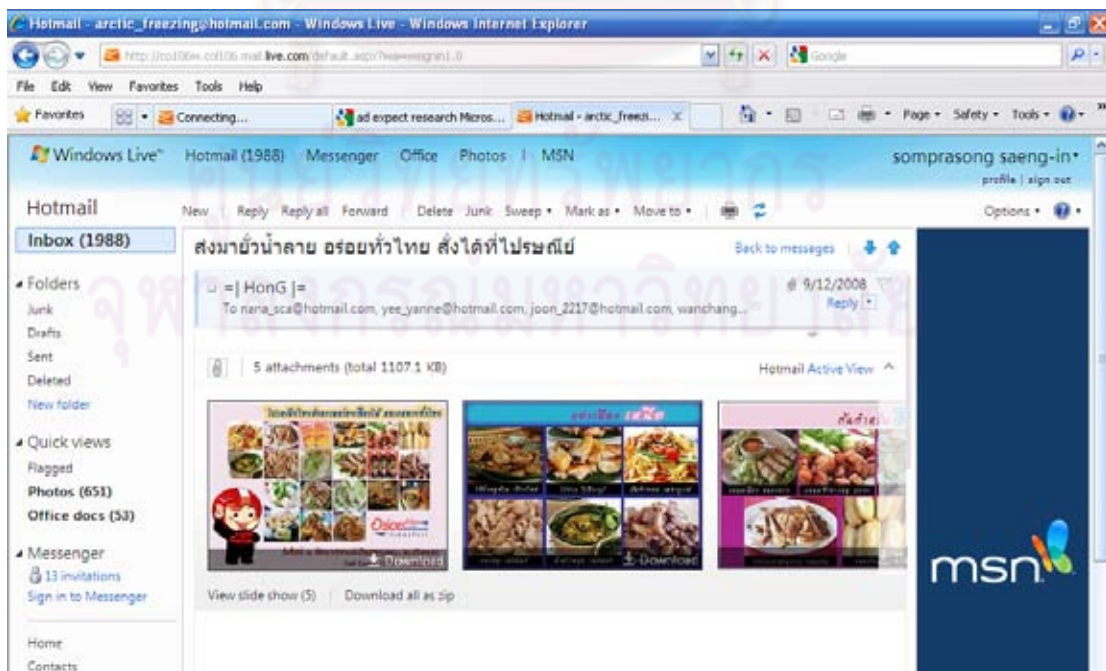
ภาพที่ 14

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ว่ากันด้วยเรื่องยาจุลินทรีย์ ู๊ๆ

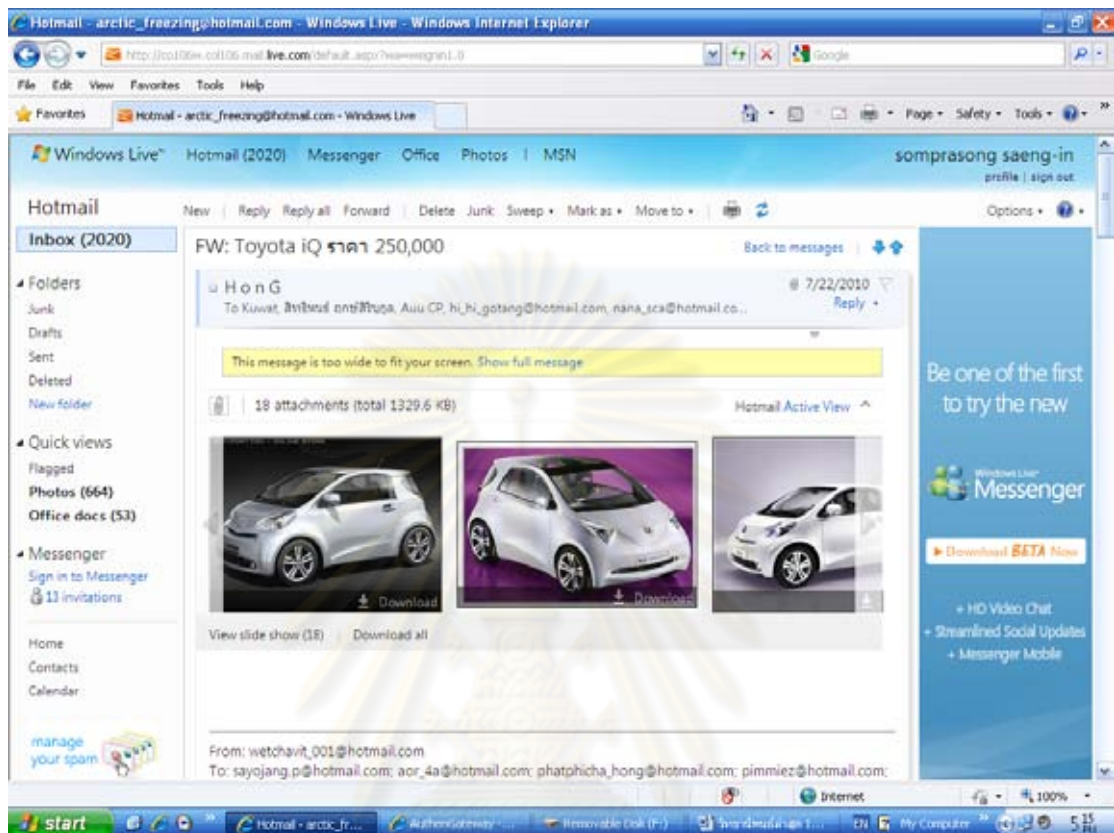


ภาพที่ 15

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ส่งมายั่วน้ำลาย อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์

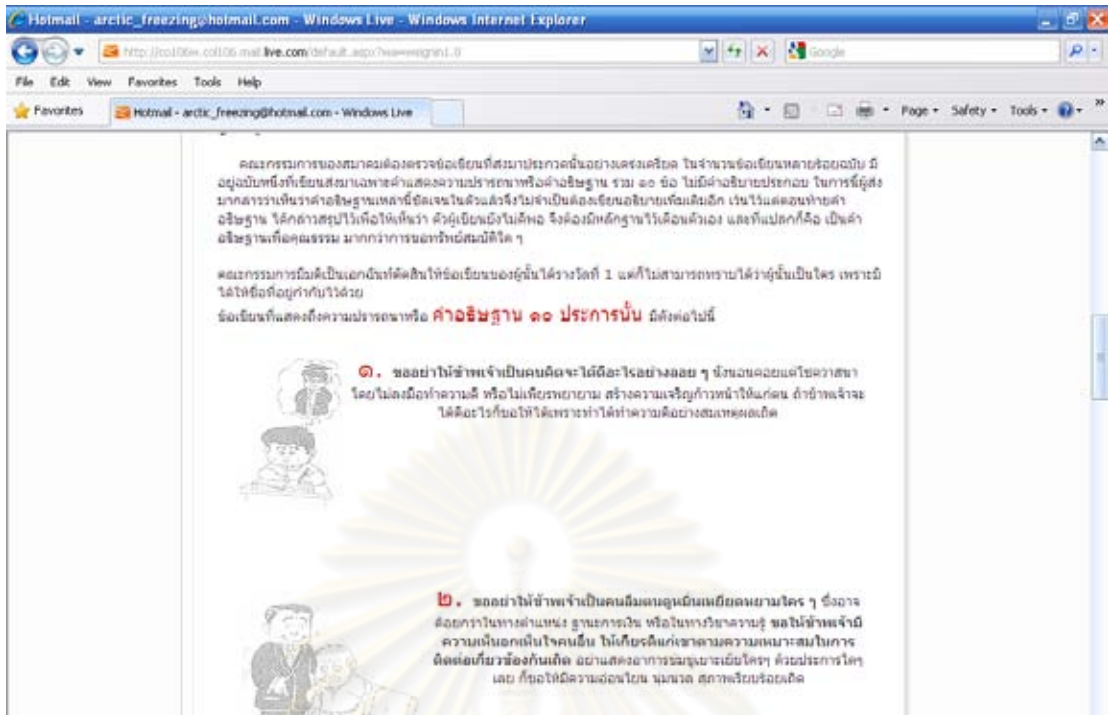


ภาพที่ 16
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Toyota iQ ราคา 250,000



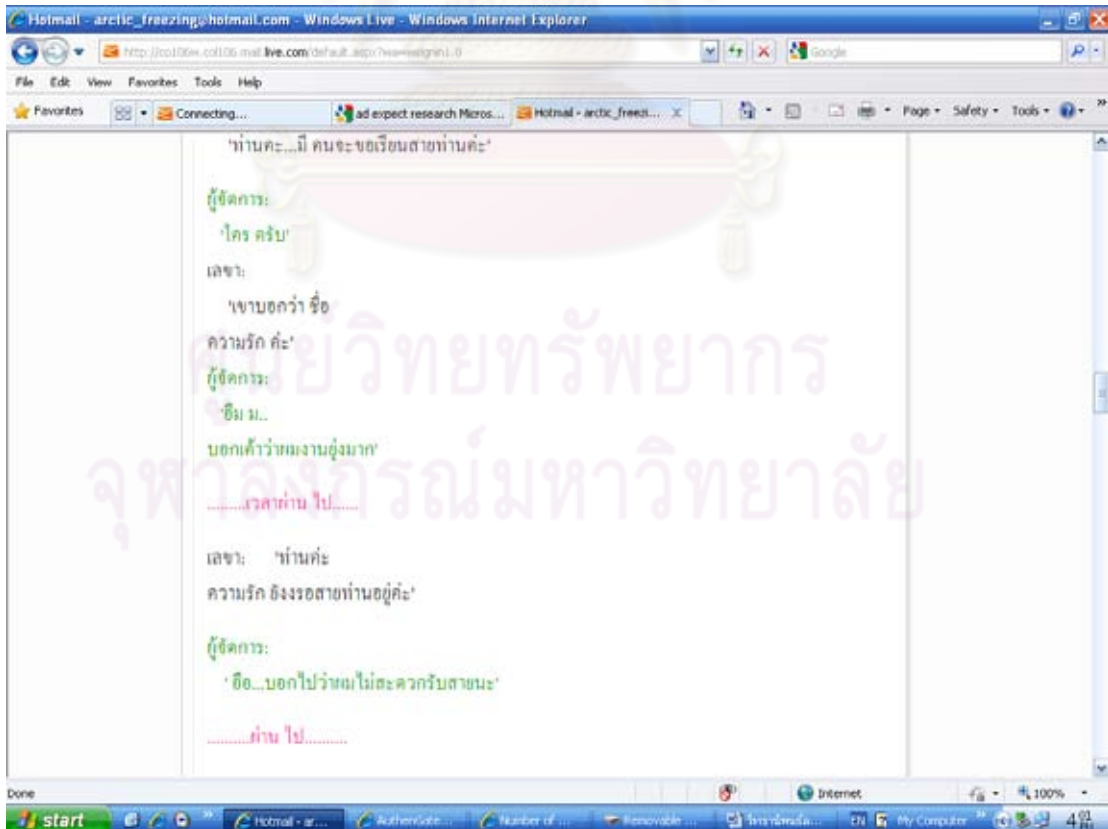
5. อีเมลส่งต่อเรื่องข้อคิดจรรยาบรรณ คือ อีเมลส่งต่อเกี่ยวกับเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ให้ข้อคิดหรือแนวทางในการดำเนินชีวิต หรือมองการดำเนินชีวิตอย่างละเอียดลึกซึ้ง จำนวน 28 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยกตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 17
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
คำอธิษฐานที่ชนะรางวัลที่ ๑ โดย สุชีพ ปุญญานุภาพ



ภาพที่ 18

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อ่านแล้วมีความสุขและ คิดถึงคนที่ส่งให้ทุกคนเลย



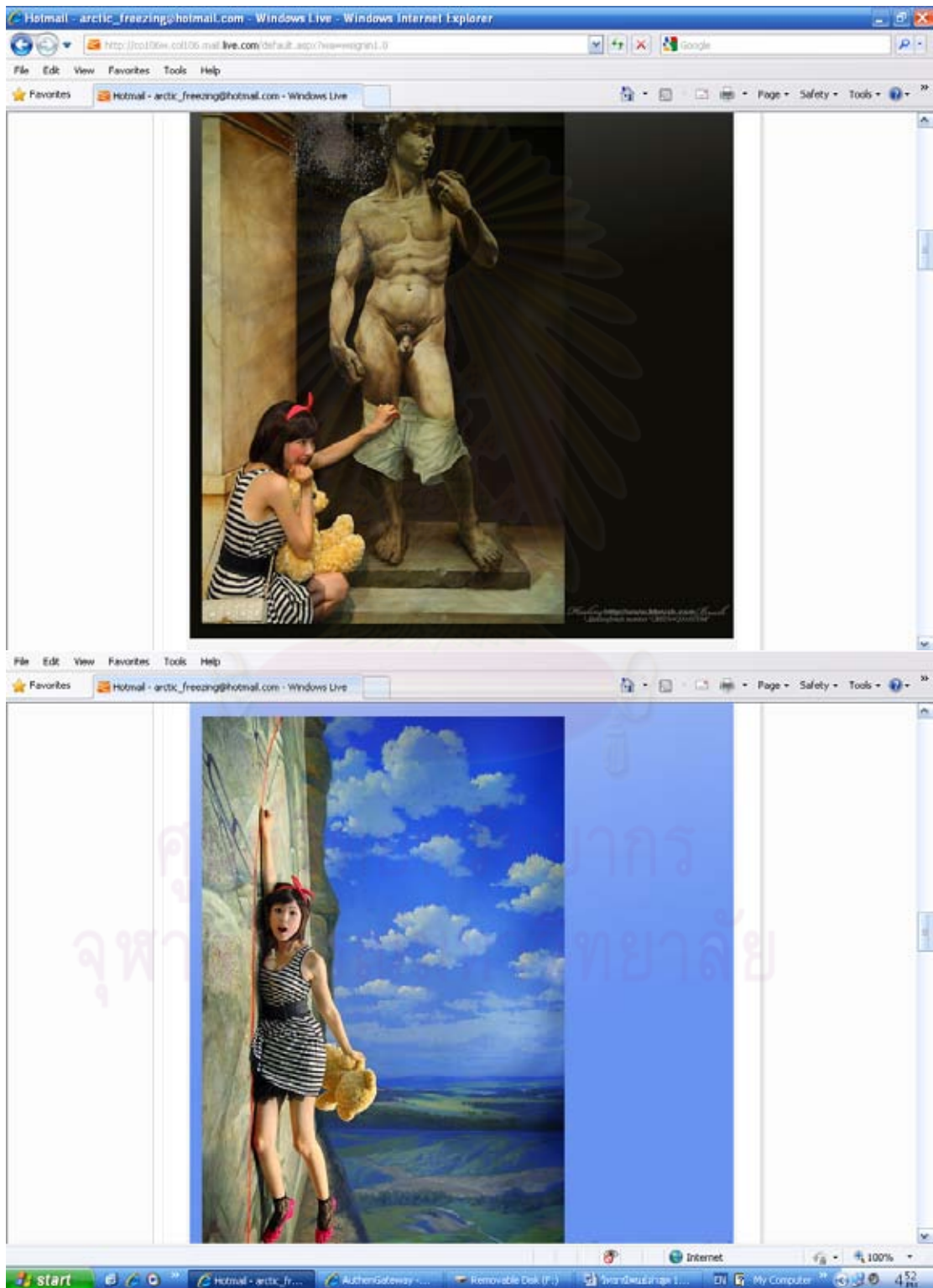
ภาพที่ 19
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ข้อคิดดีๆ จากชายชราที่จากไป.....ป่วย อัจฉิภากรณ์



6. อีเมลส่งต่อเรื่องศิลปะ การออกแบบ และภาพตัดต่อ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานศิลปะ การออกแบบ และกลุ่มภาพตัดต่อต่างๆ จำนวน 23 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.6

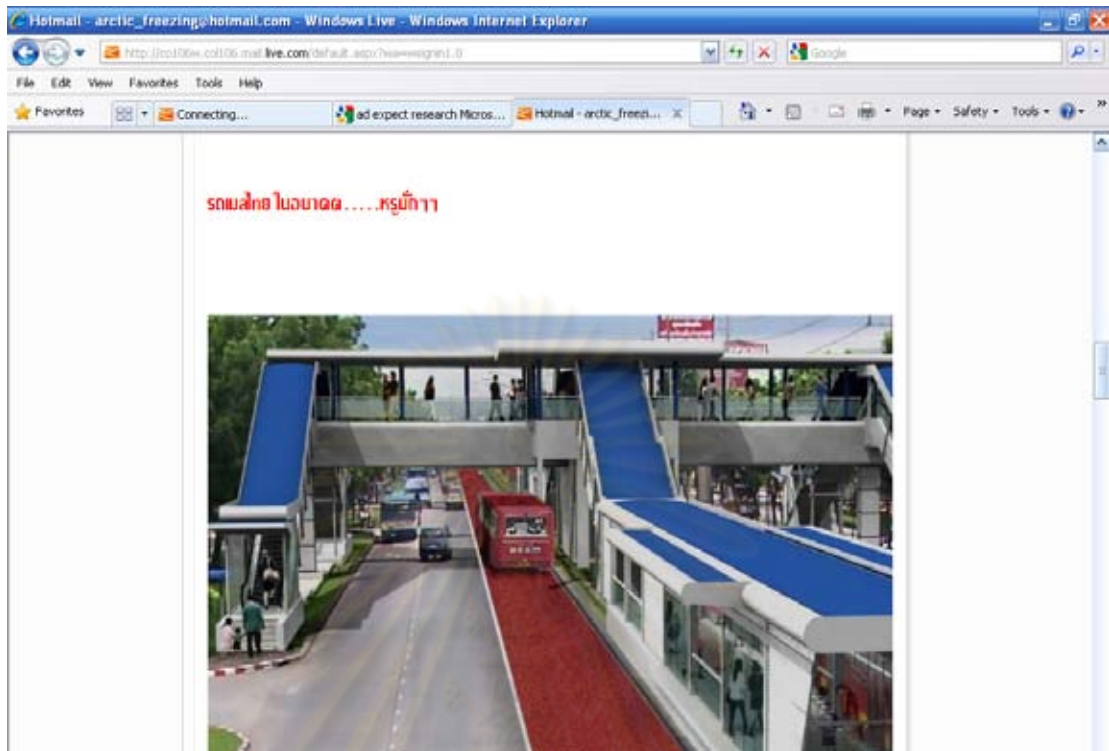
ภาพที่ 20

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง น่ารักๆ แล้วยิ้มได้(^_^)



ภาพที่ 21

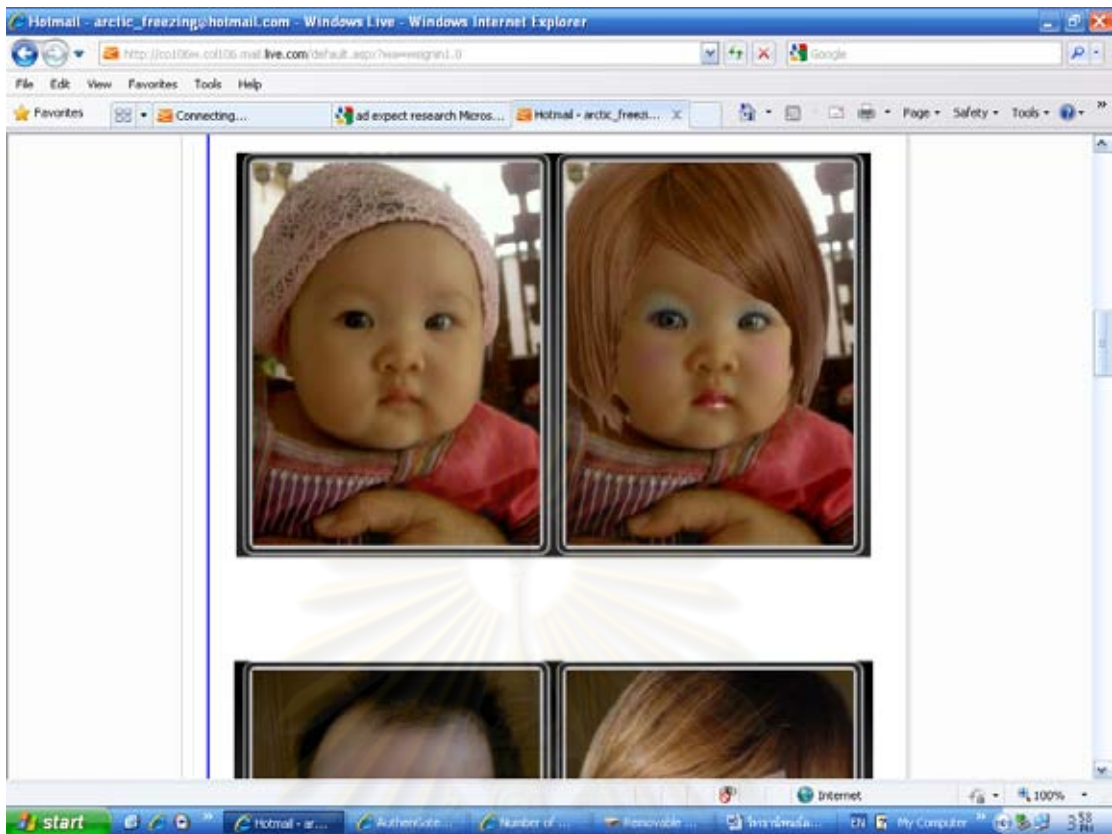
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รถเมล์ไทย ในอนาคต.....หมวกักๆ



ภาพที่ 22

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง โด่เมื่อไหร่ จะสวยให้ดู





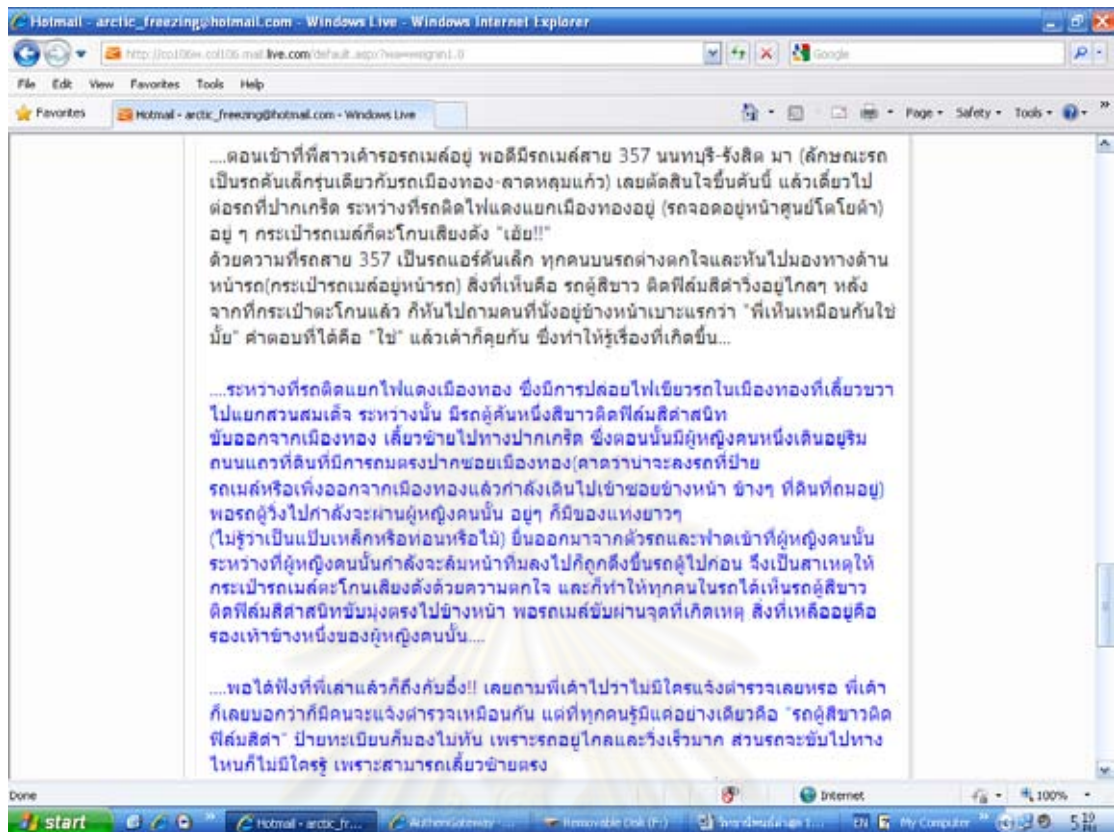
7. อีเมลส่งต่อเรื่องการกระทำผิดกฎหมาย คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมายรูปแบบต่างๆ จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ภาพที่ 23

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

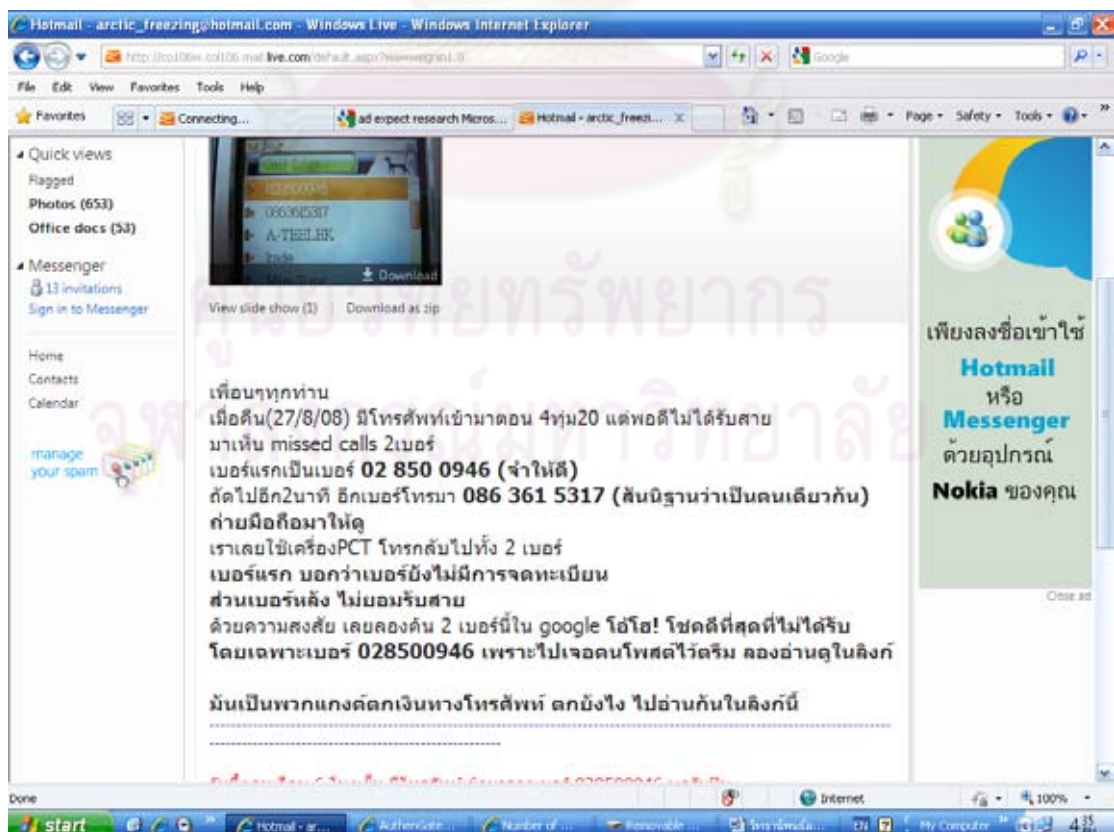
เตือนภัยใกล้ตัว (ป้ายหน้าเมืองทองฝั่งติวานนท์ อ่านด้วยนะ เพื่อความปลอดภัย)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 24

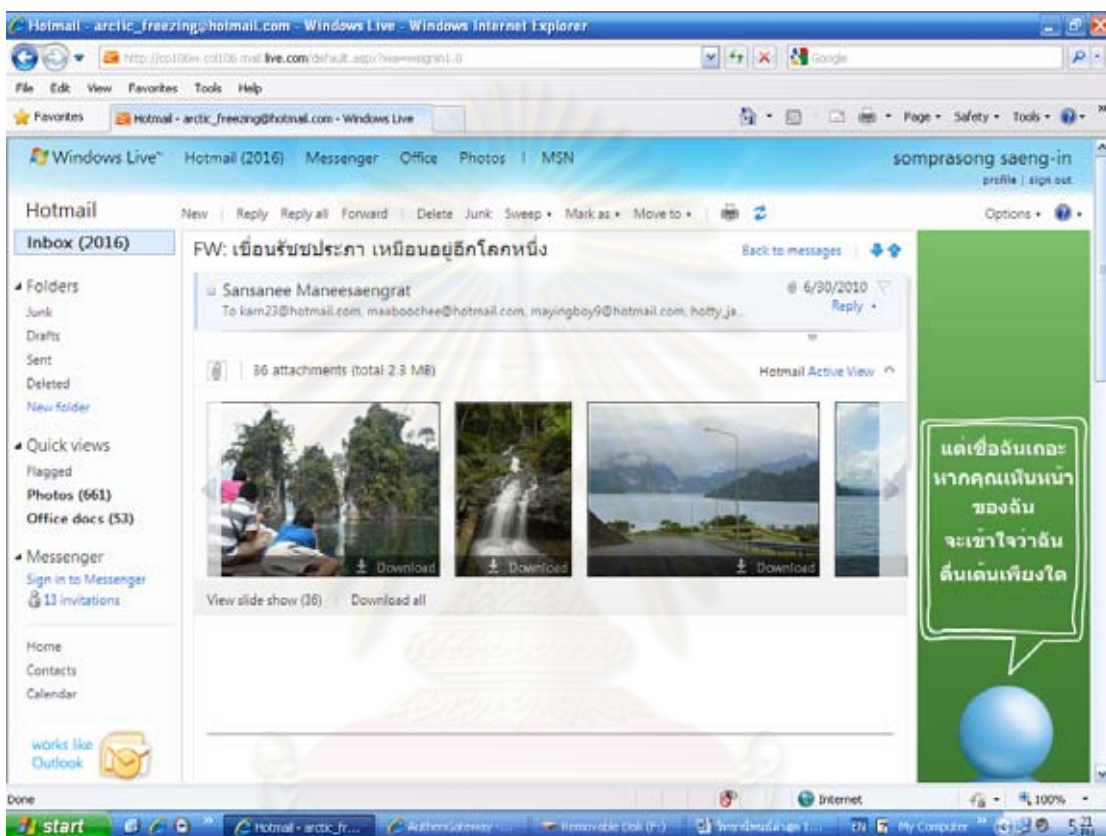
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ระวังเบอร์โทรเบอร์นี้!



8. อีเมลส่งต่อเรื่องสถานที่ คือ อีเมลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ไม่ได้อธิบายในเชิงความสัมพันธ์ของสถานที่นั้นกับบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ จำนวน 16 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.6

ภาพที่ 25

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เชื้อนรัชประภา เหมือนอยู่อีกโลกหนึ่ง

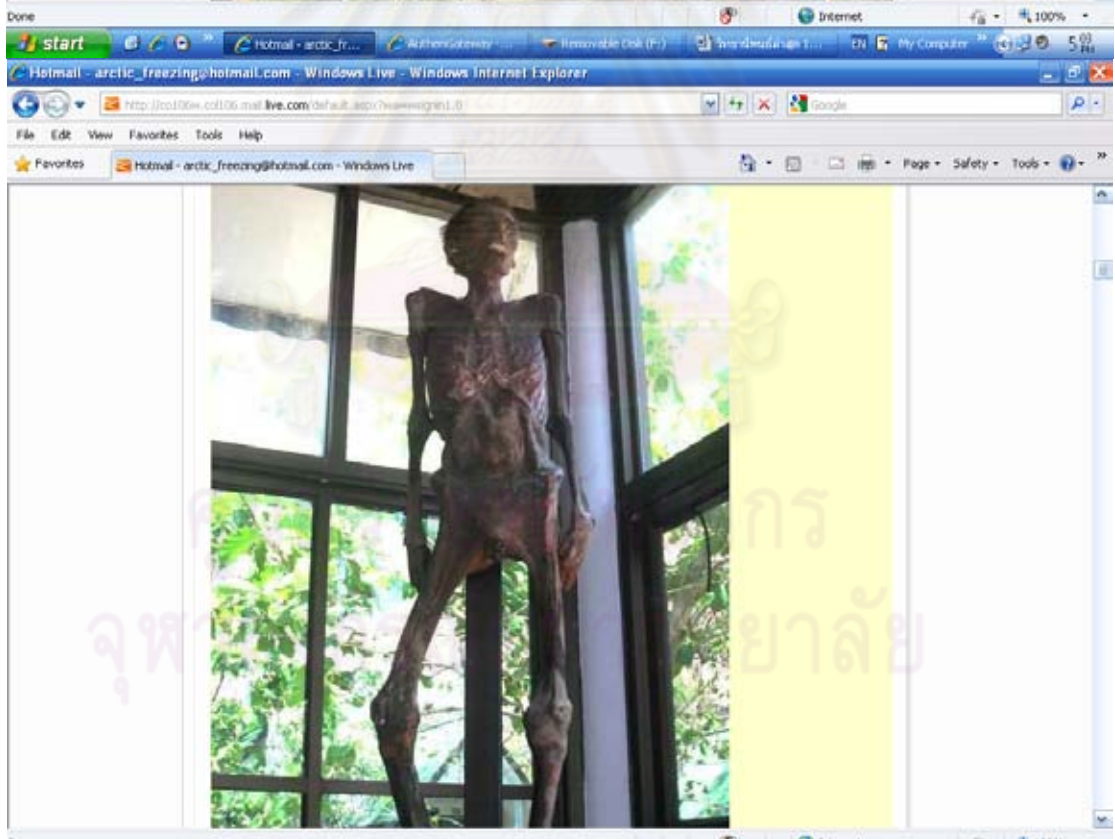
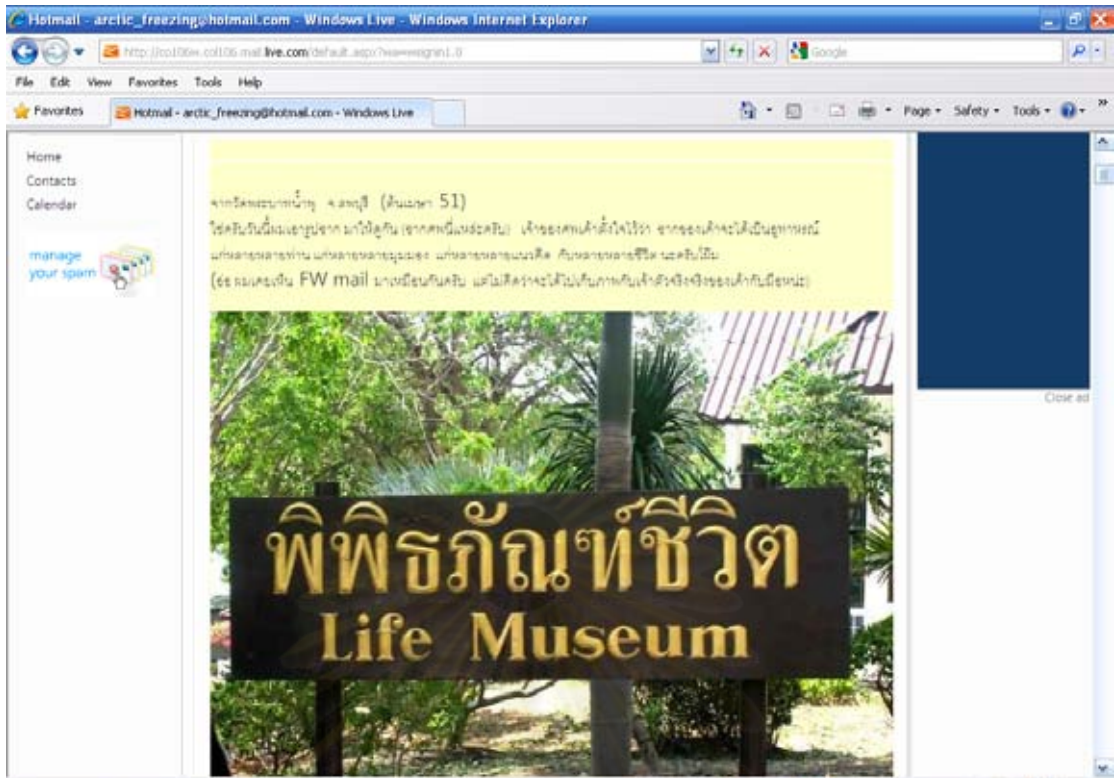


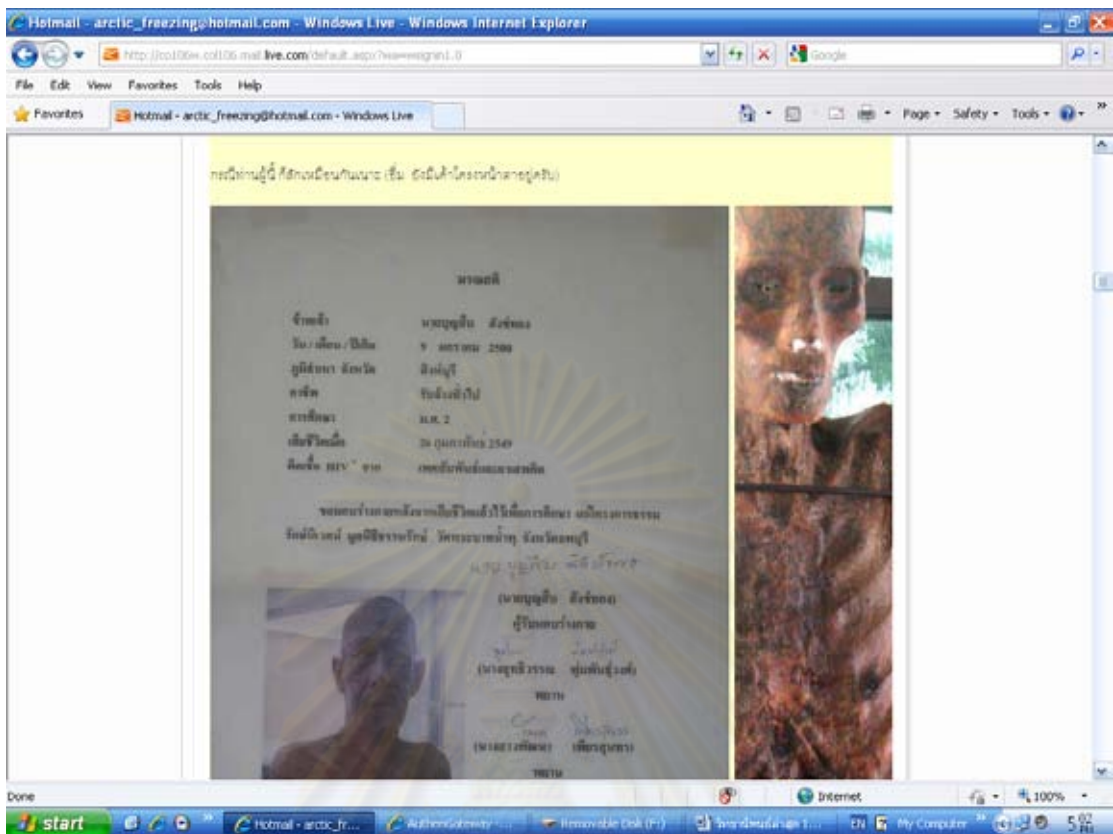
ภาพที่ 26

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ก่อนพิพิธภัณฑ์ชีวิตจะต้องปิดลง *-ขอโอกาสเพื่อผู้อื่น--ช่วยกันหน่อยนะ

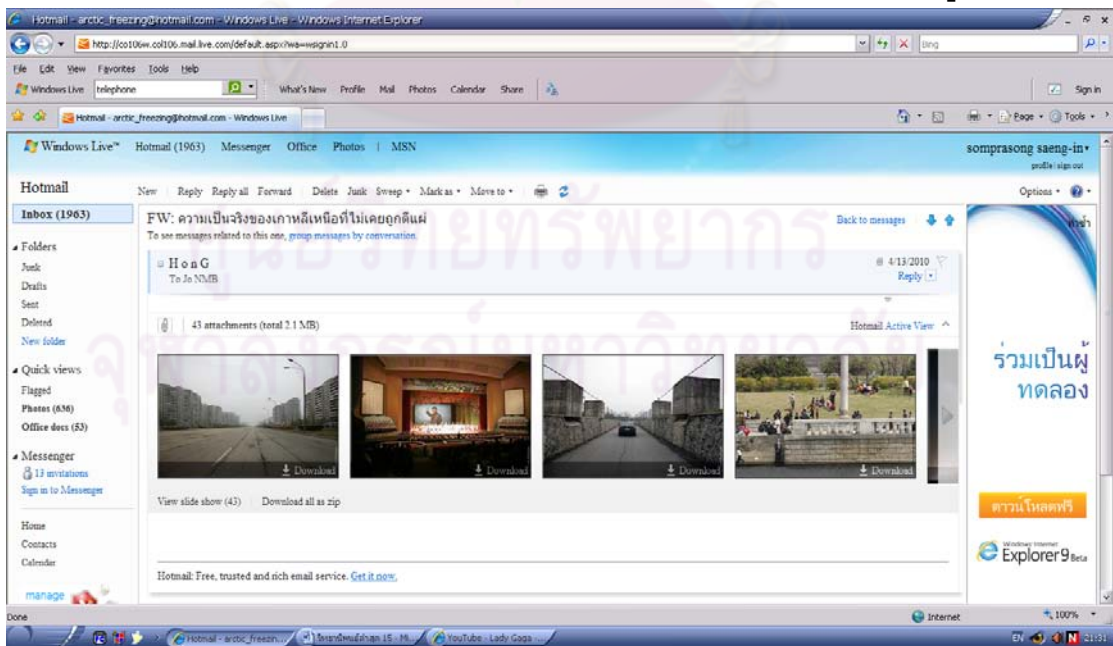
ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาพที่ 27

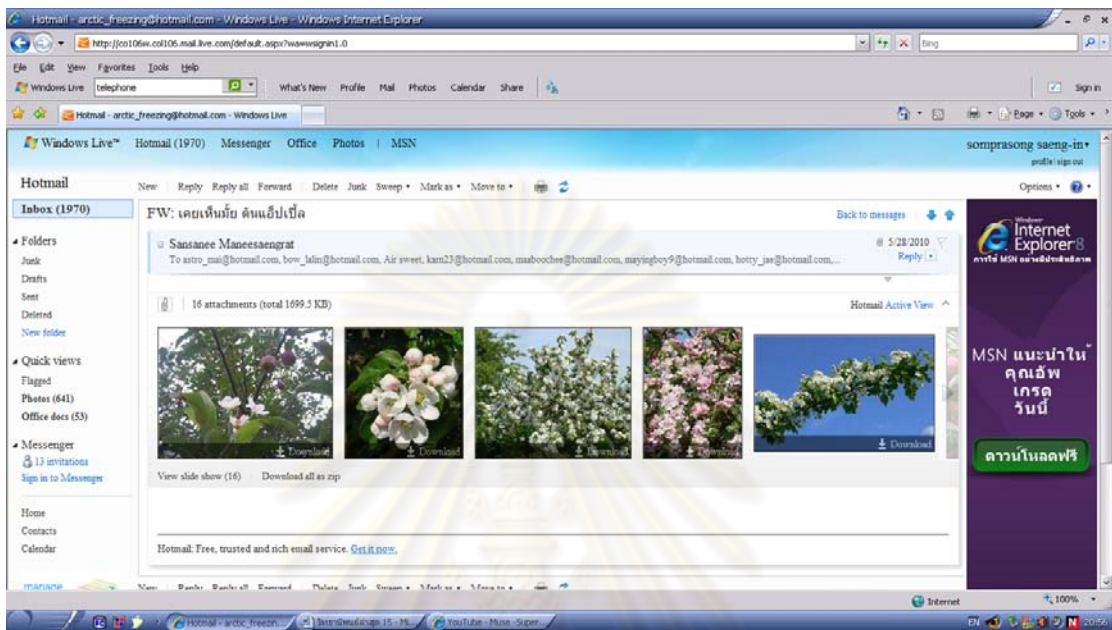
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องความเป็นจริงของเกาหลีเหนือที่ไม่เคยถูกตีแผ่



9. อีเมลส่งต่อเรื่องธรรมชาติ คือ อีเมลส่งต่อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ พันธุ์ไม้ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ จำนวน 15 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.3

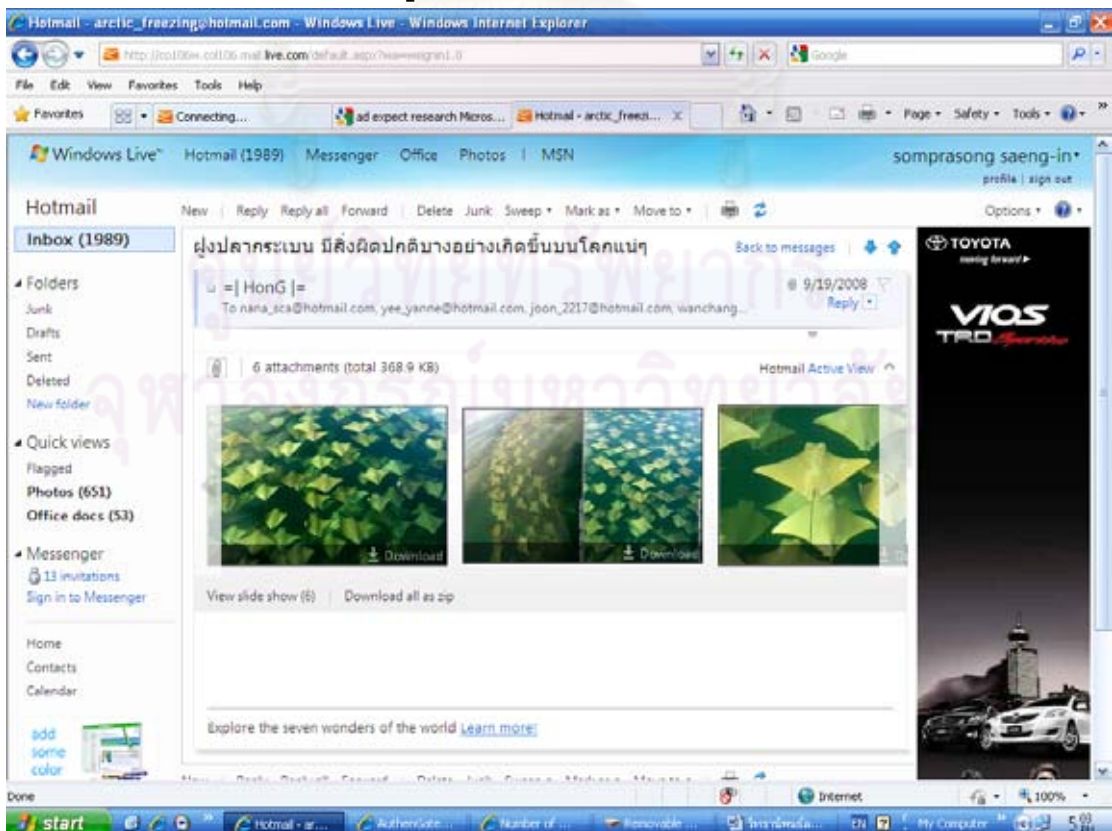
ภาพที่ 28

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เคยเห็นมัย ต้นแอปเปิ้ล



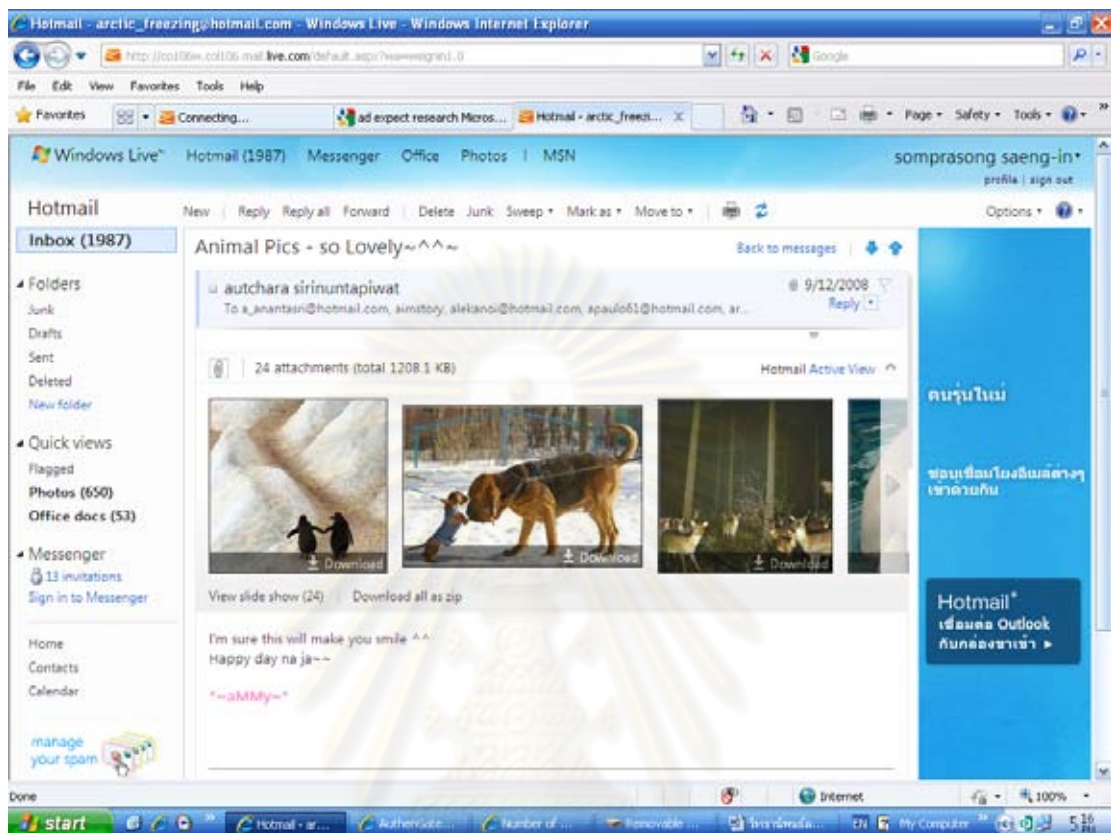
ภาพที่ 29

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ฝูงปลากระเบน มีสิ่งผิดปกติบางอย่างเกิดขึ้นบนโลกแน่ๆ



ภาพที่ 30

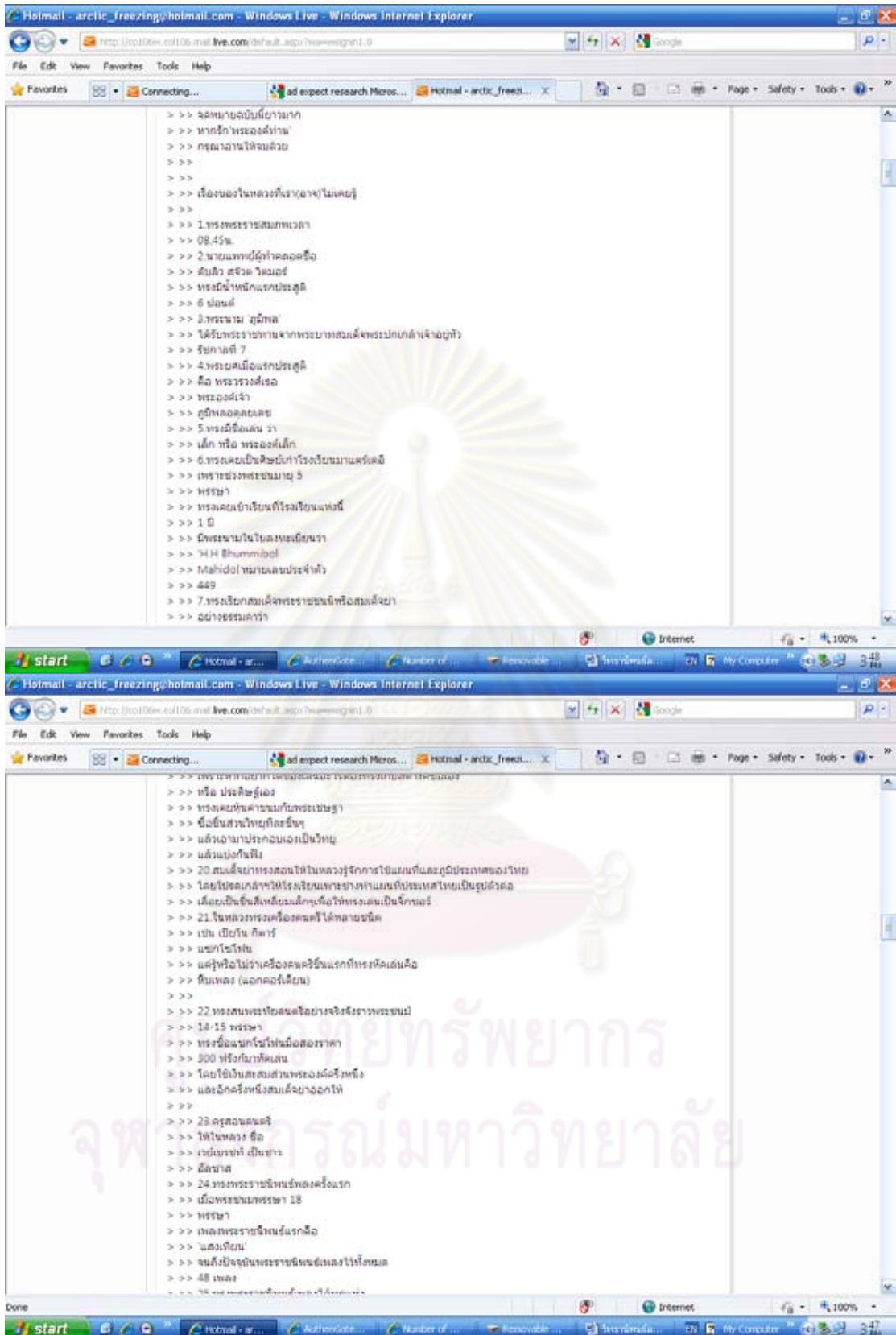
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Animal Pics - so Lovely~^^~



10. อีเมลส่งต่อเรื่องในหลวงและพระราชวงศ์ คือ อีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหากล่าวถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.0

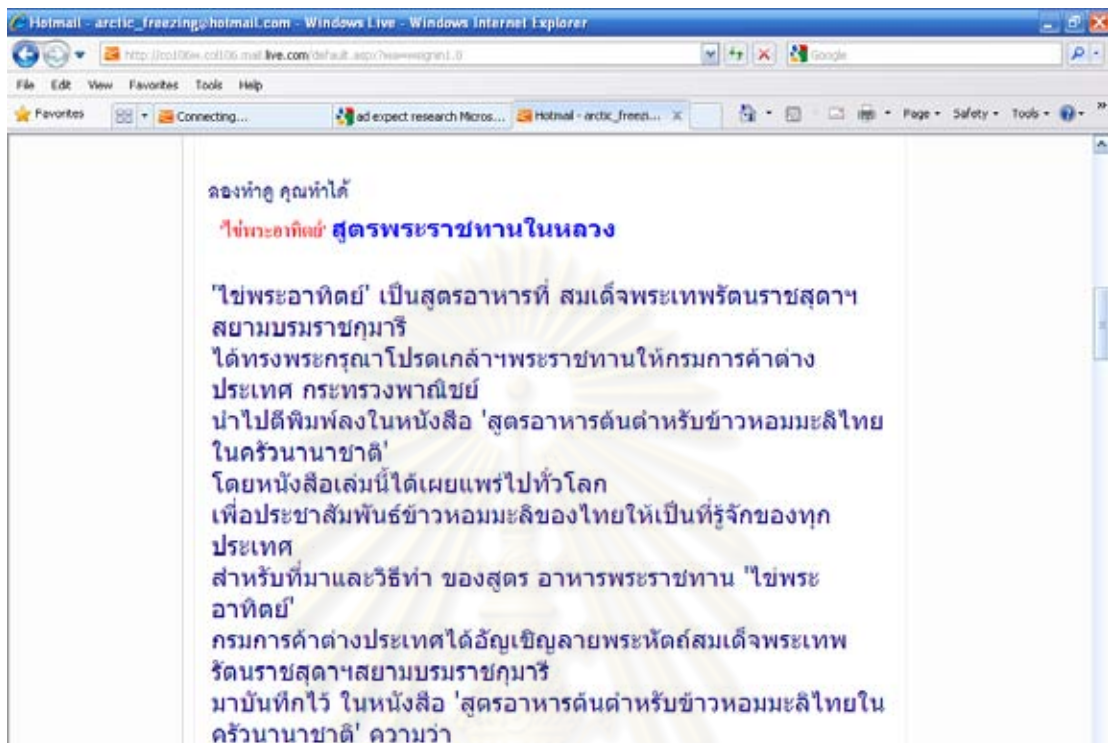
ภาพที่ 31

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เรื่องของในหลวงที่บางคนอาจไม่เคยรู้



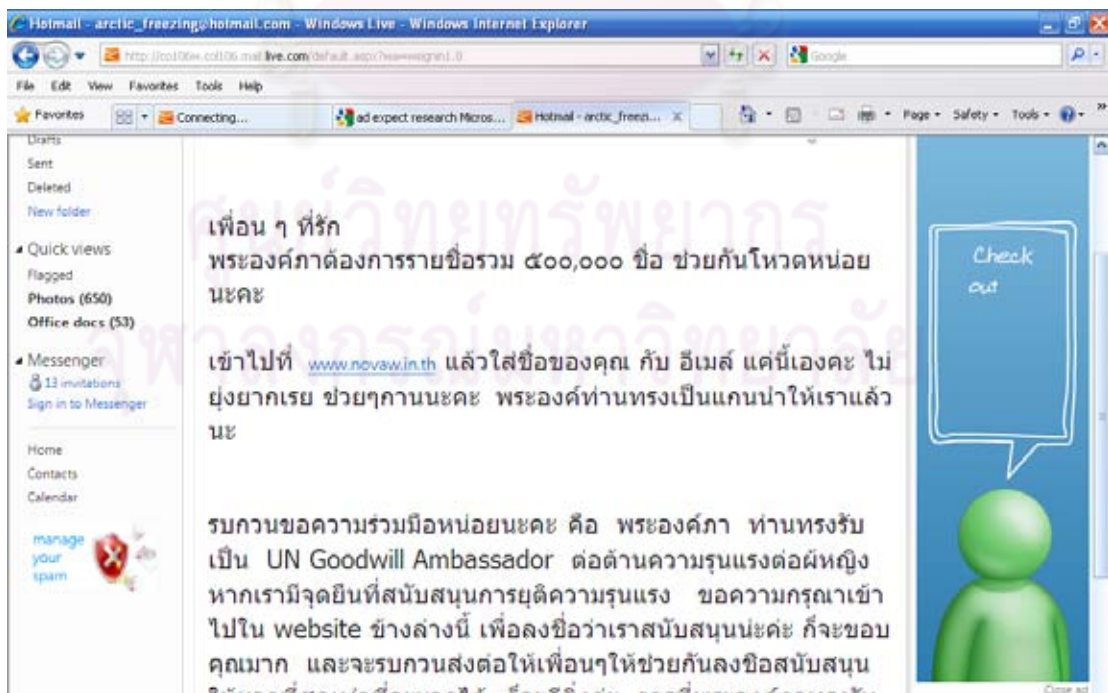
ภาพที่ 32

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง "ไขพระอาทิตย์" สูตรพระราชทานจากในหลวง



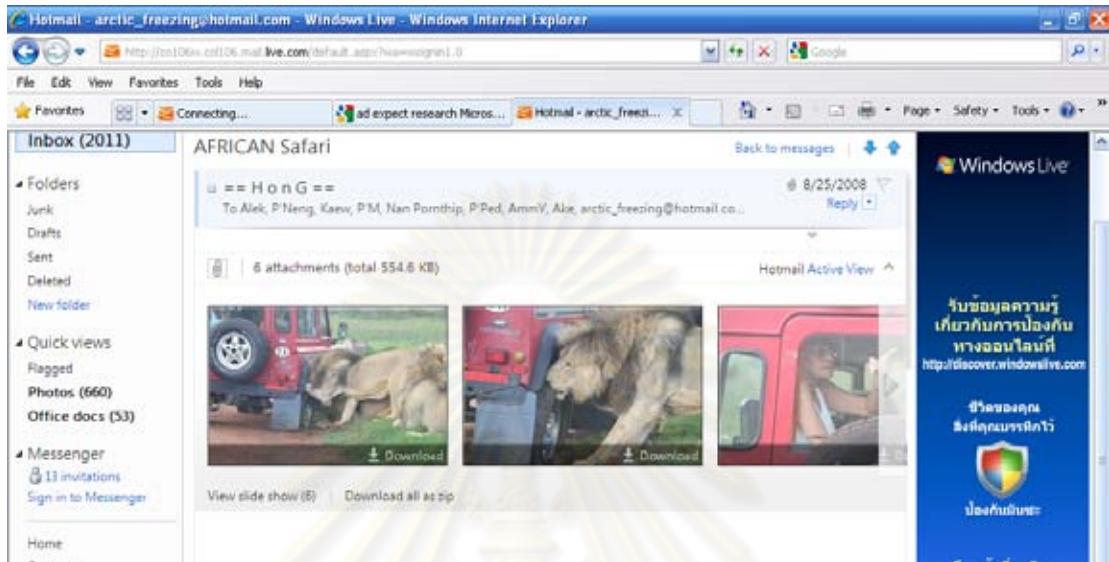
ภาพที่ 33

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง พระองค์ภาคต้องการรายชื่อรวม ๕๐๐,๐๐๐ ชื่อ

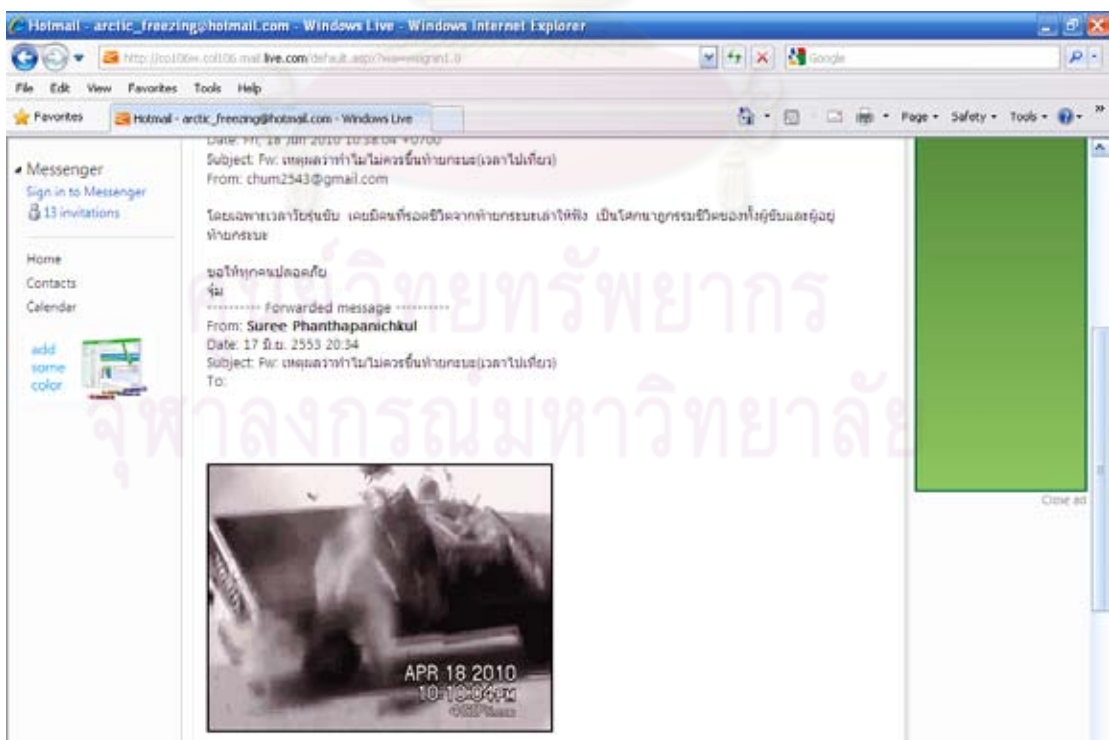


11. อีเมลส่งต่อเรื่องอุบัติเหตุ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่าง ๆ จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 4.0

ภาพที่ 34
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง African Safari



ภาพที่ 35
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เหตุผลว่าทำไมไม่ควรขึ้นท้ายกระบะ(เวลาไปเที่ยว)

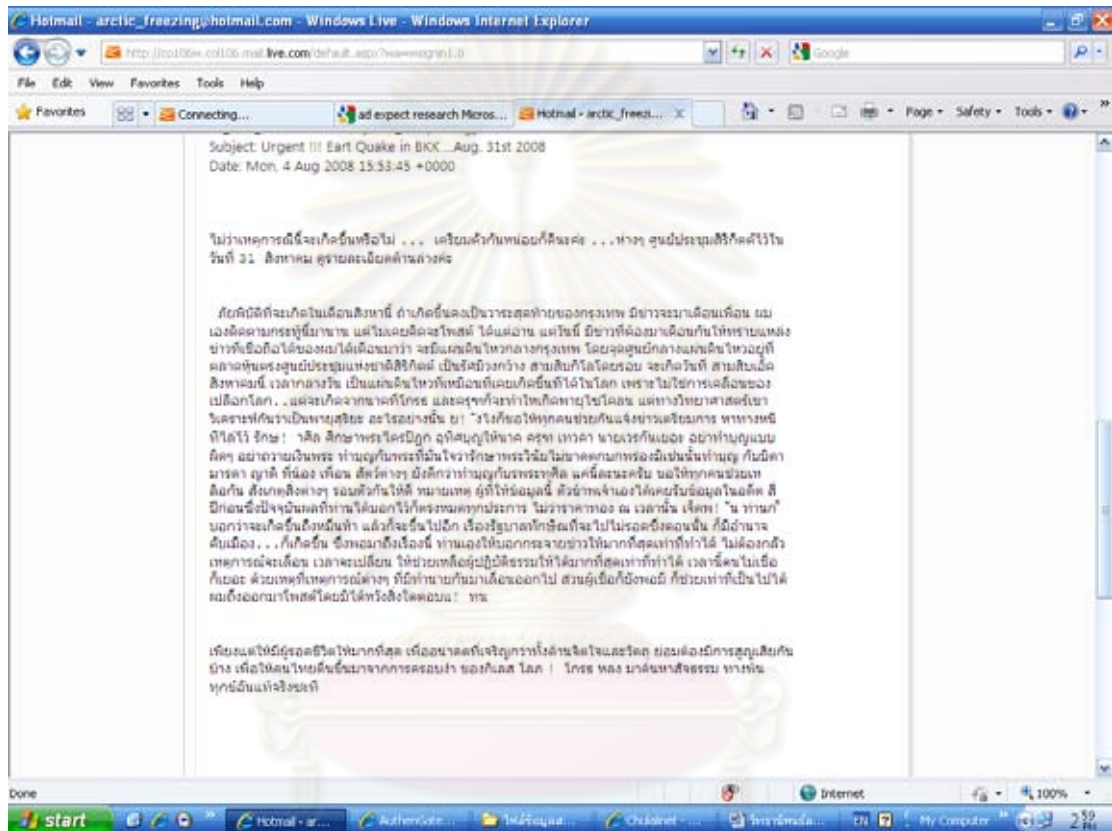


12. อีเมลส่งต่อเรื่องเหนือธรรมชาติ คืออีเมลส่งต่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ
ต่างๆ อย่างผี ปศาจ ไปจนถึงโหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ จำนวน 13 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ภาพที่ 36

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

Urgent !!! Eart Quake in BKK ...Aug. 31st 2008

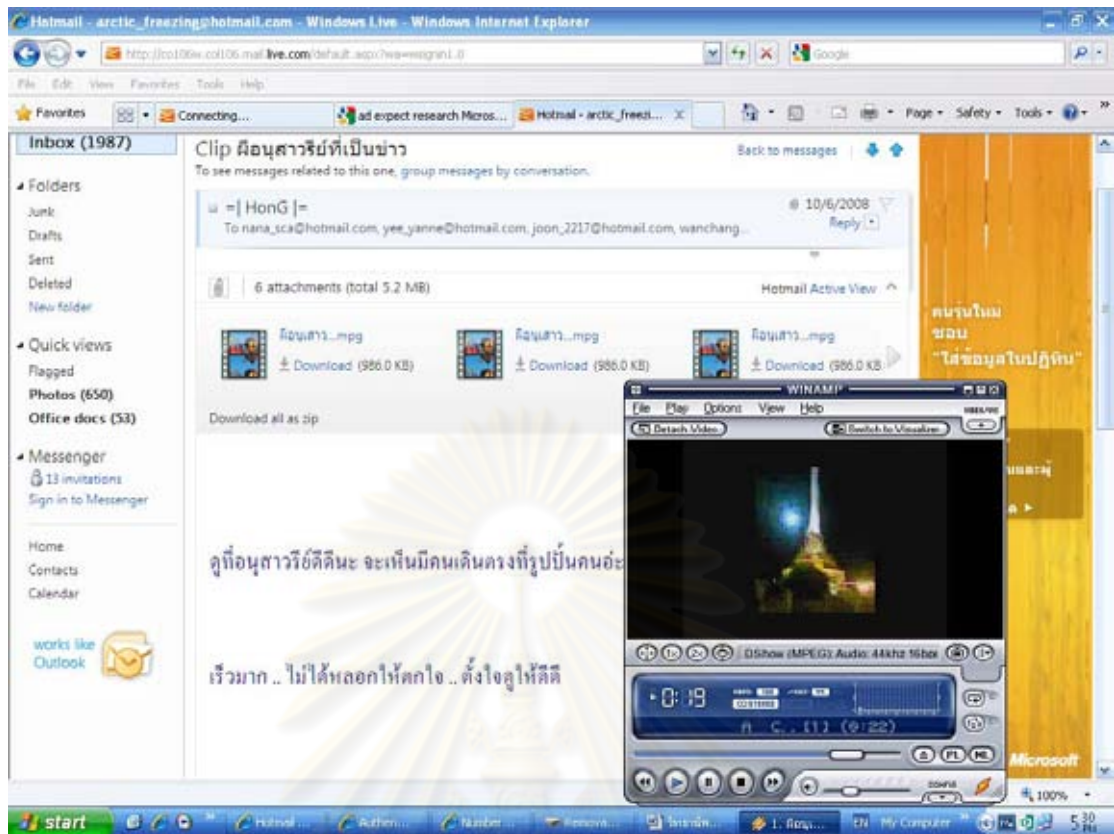


ภาพที่ 37

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

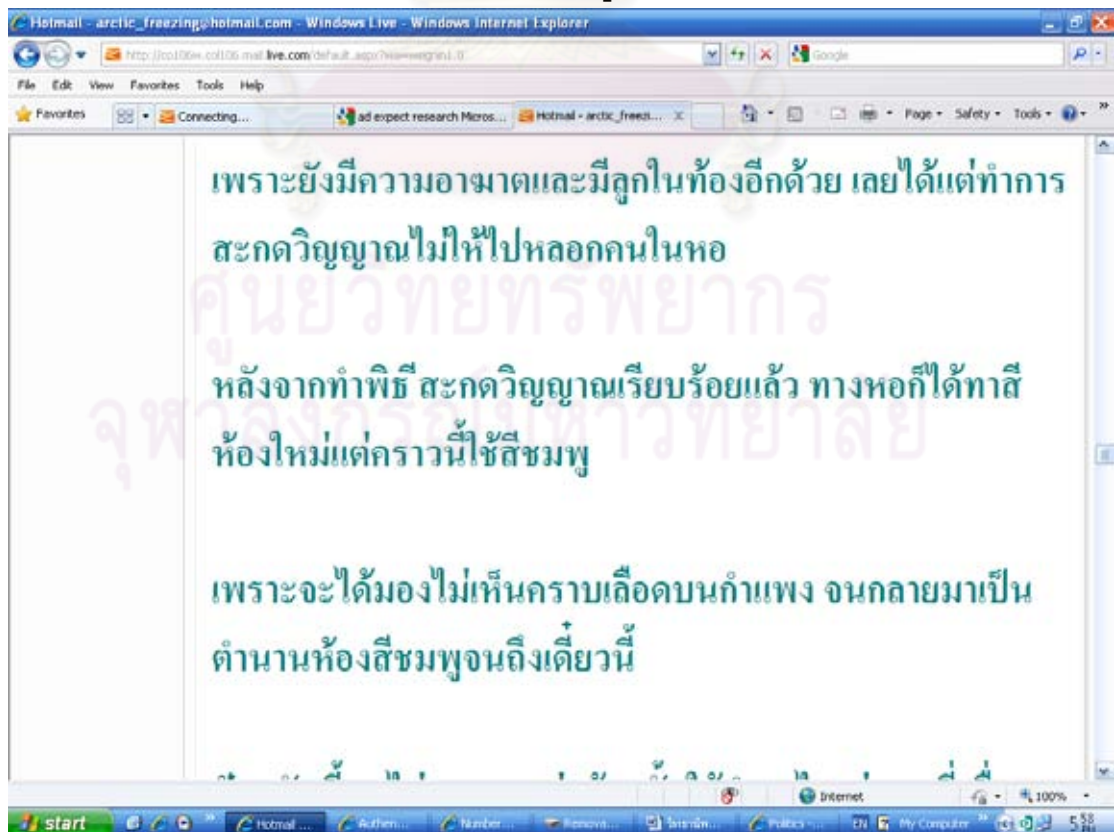
Clip ผีอนุสาวรีย์ที่เป็นข่าว

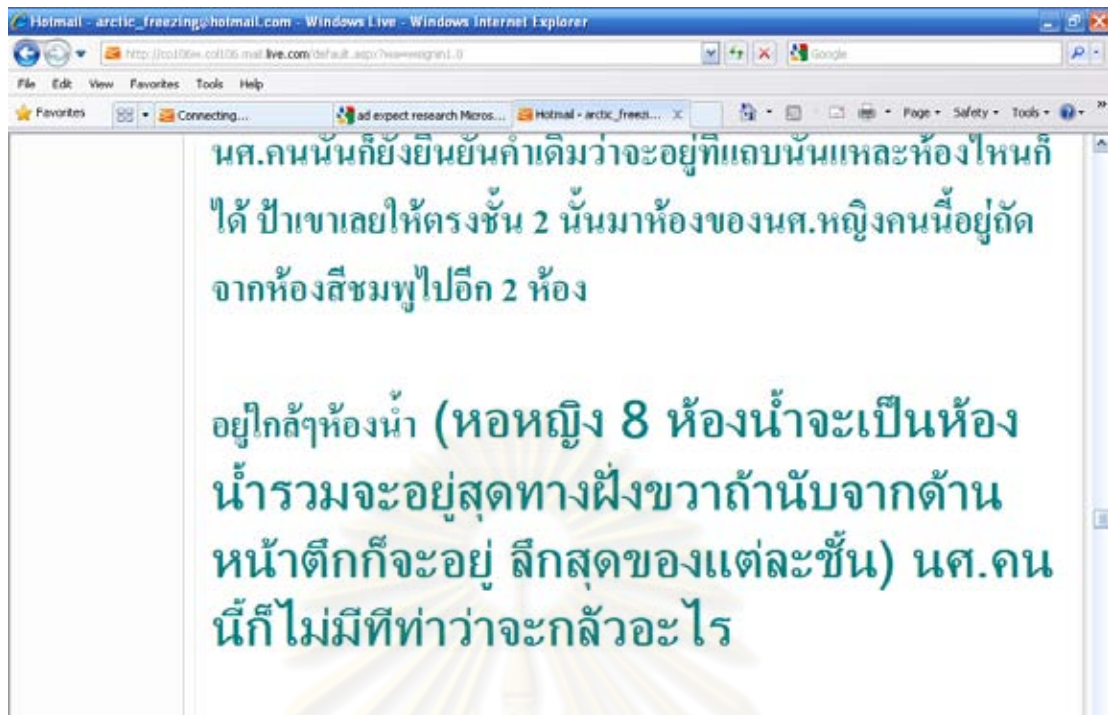
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 38

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ห้องสีชมพู ม.เชียงใหม่ น่ากลัวมาก ต้องอ่าน

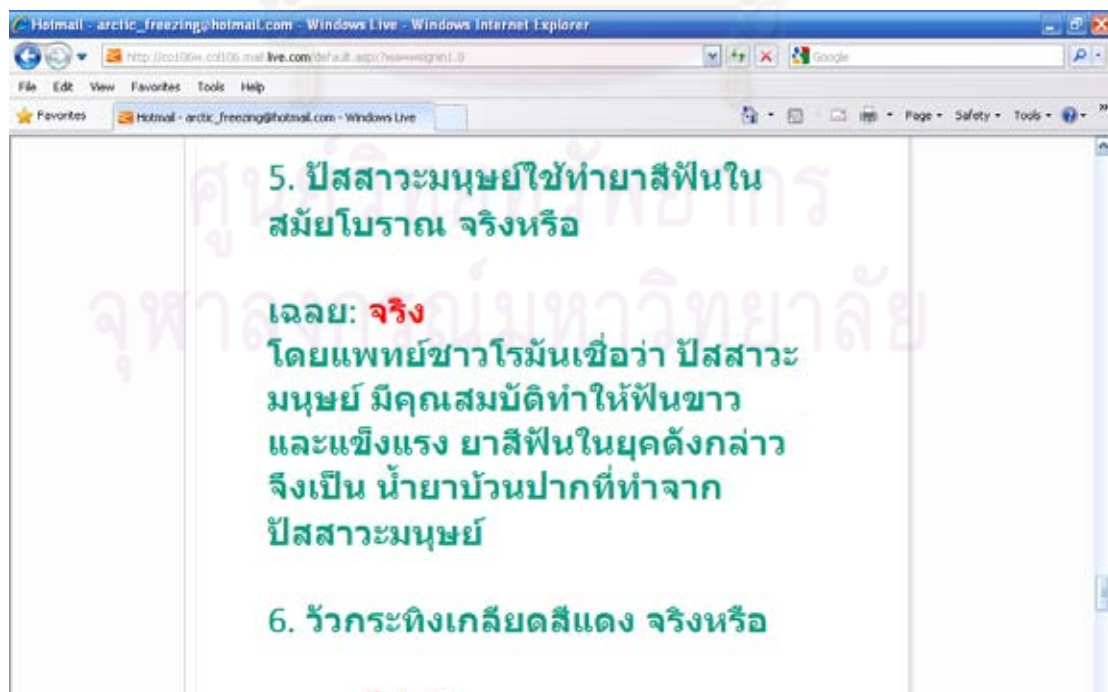




13. อีเมลส่งต่อเรื่องเกมและแบบทดสอบ คือ อีเมลส่งต่อที่มีแบบทดสอบหรือเกมให้ผู้อ่านลองคิดหรือทำตาม จำนวน 12 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.4

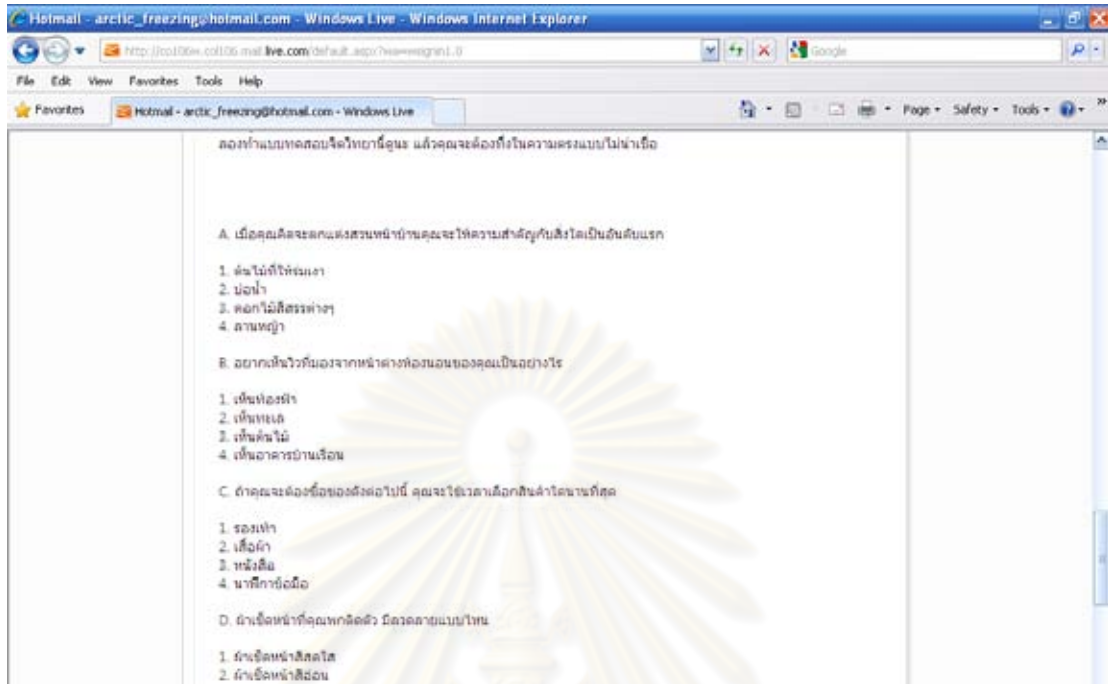
ภาพที่ 39

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กลัวข้อสุดท้าย



ภาพที่ 40

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง จิตวิทยา 4 ข้อที่บอกความเป็นคุณตรงที่สุด



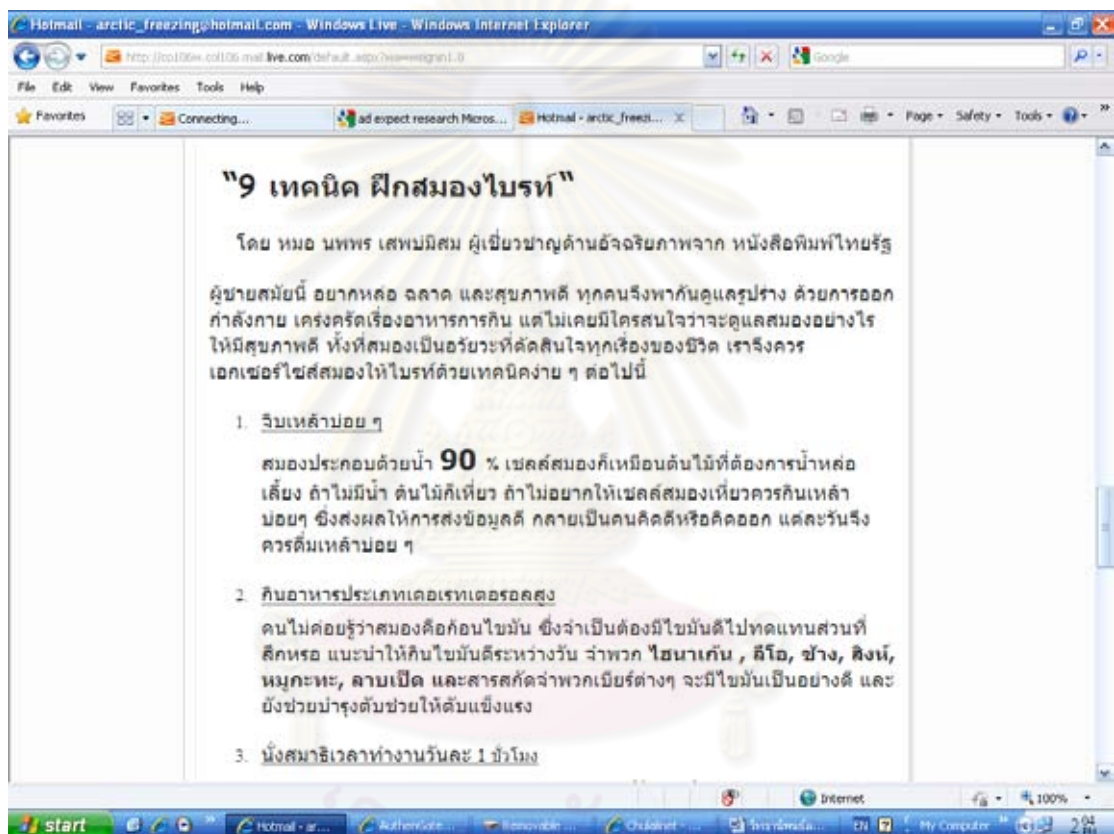
ภาพที่ 41

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คุณคือต้นไม้ชนิดไหน แม่นมาก ๆ



14. อีเมลส่งต่อเรื่องสุขภาพ อนามัย ความงาม คือ อีเมลส่งต่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จำนวน 7 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพที่ 42
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
9 เทคนิคฝึกสมองไบรท์



ภาพที่ 43
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เบาหวานในเด็ก

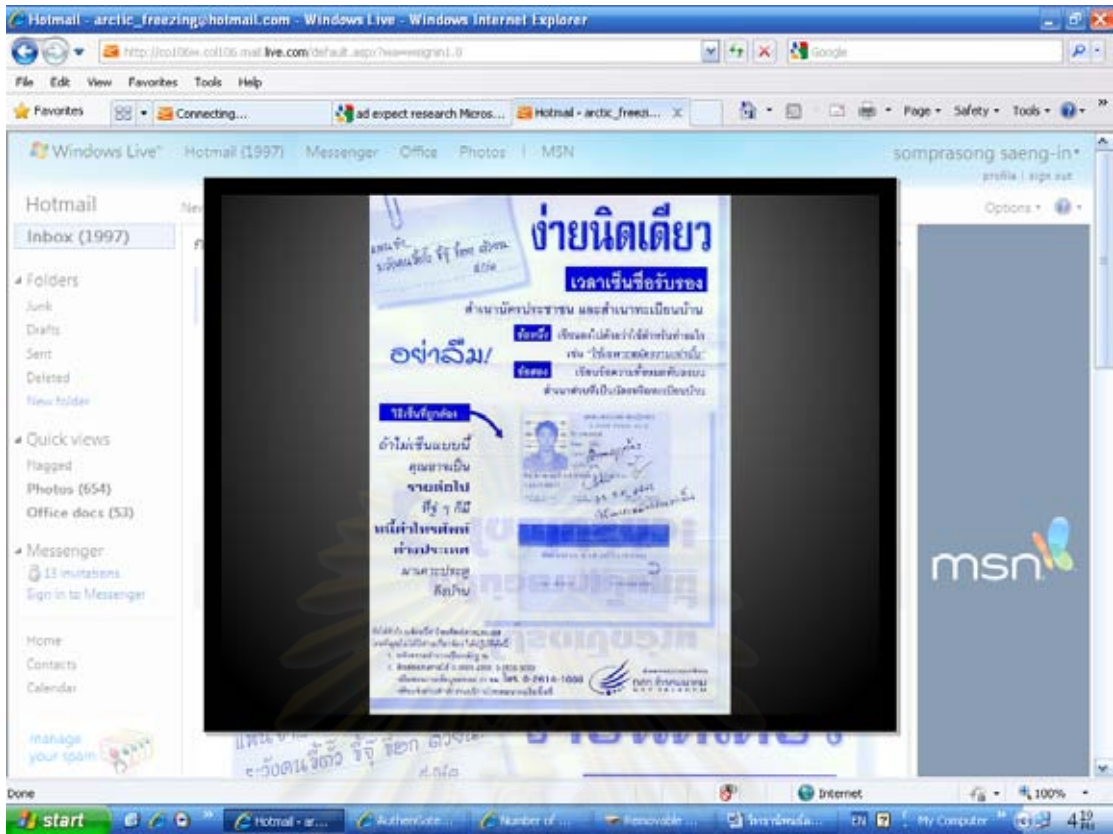


15. อีเมลส่งต่อเรื่องวิชาการและให้ความรู้ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้ความรู้เฉพาะทางด้านต่างๆ รวมถึงเคล็ดลับทั่วไปที่มีประโยชน์ จำนวน 6 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

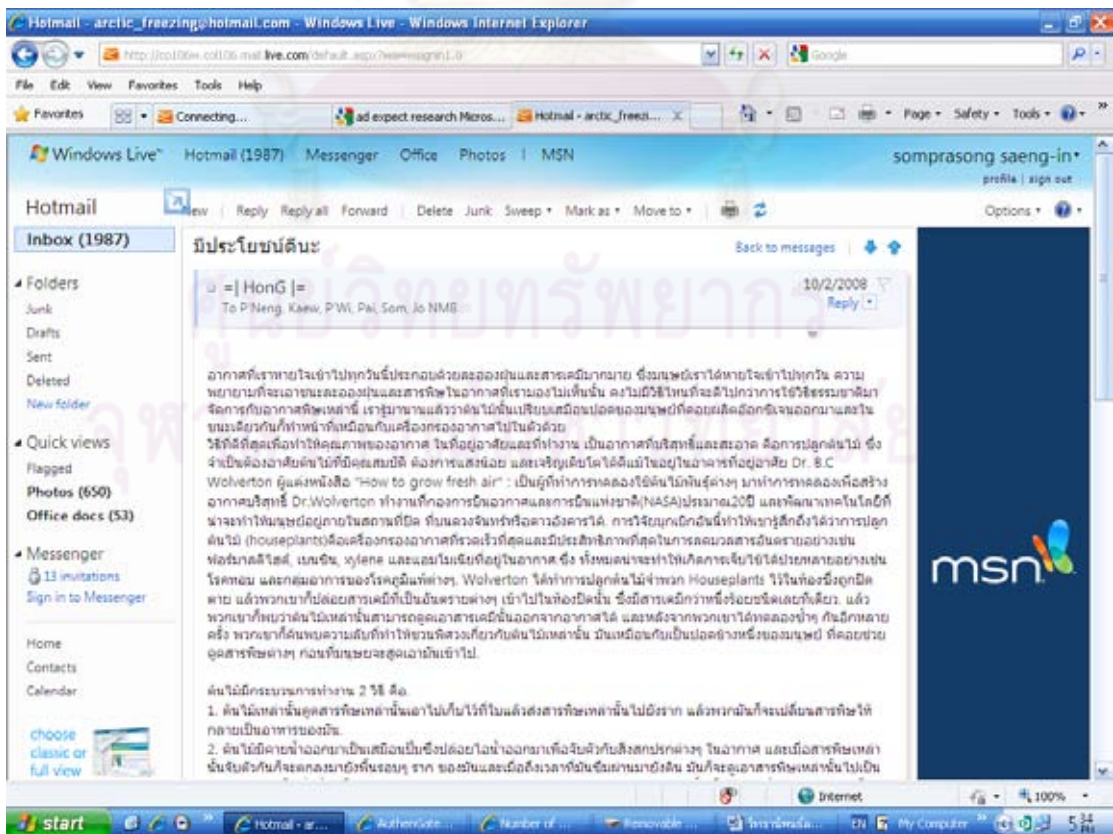
ภาพที่ 44

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง การเห็นชื่อรับรองสำเนาฉบับตราประชาชนที่ถูกต้อง

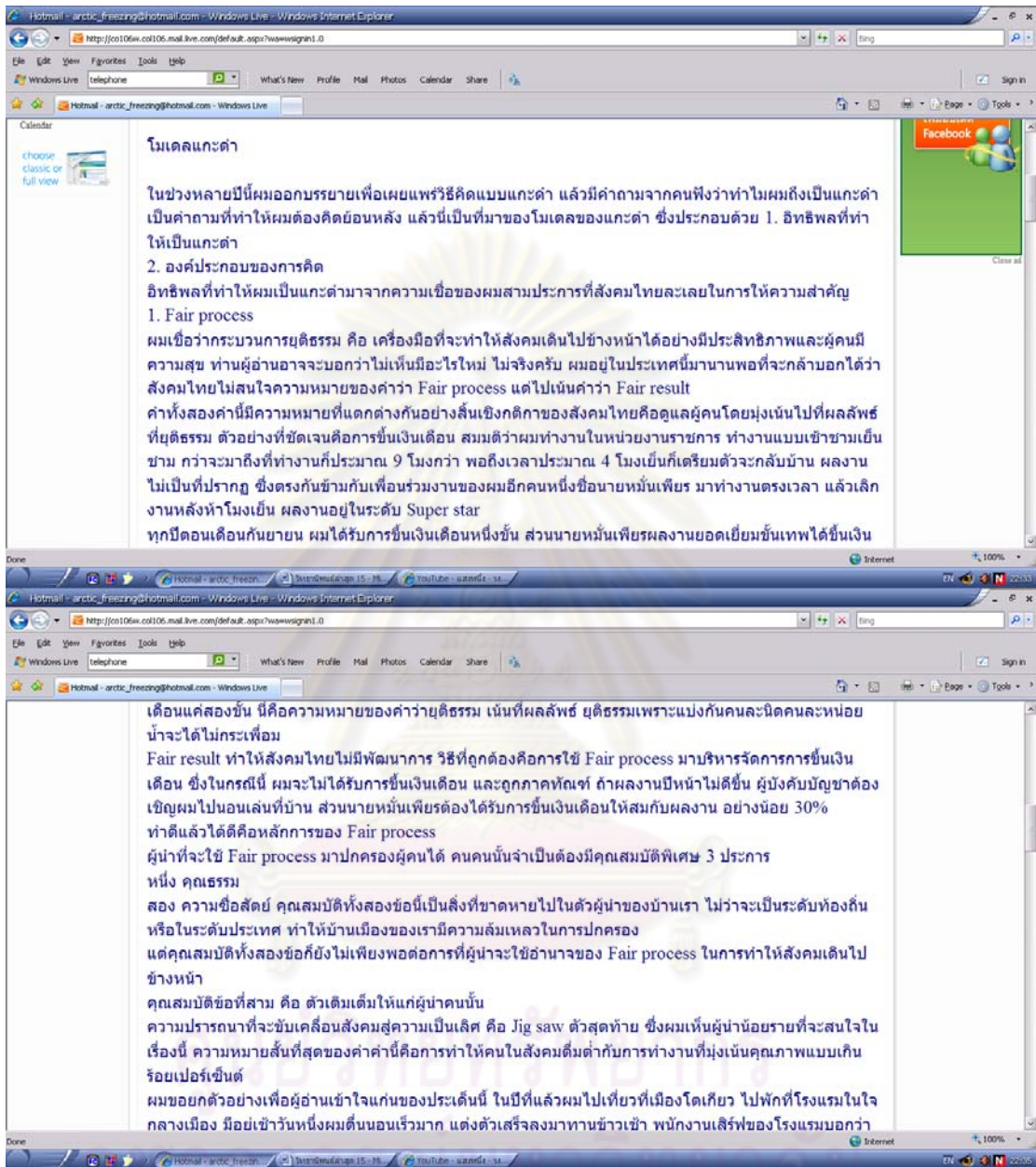
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 45
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง มีประโยชน์นะ



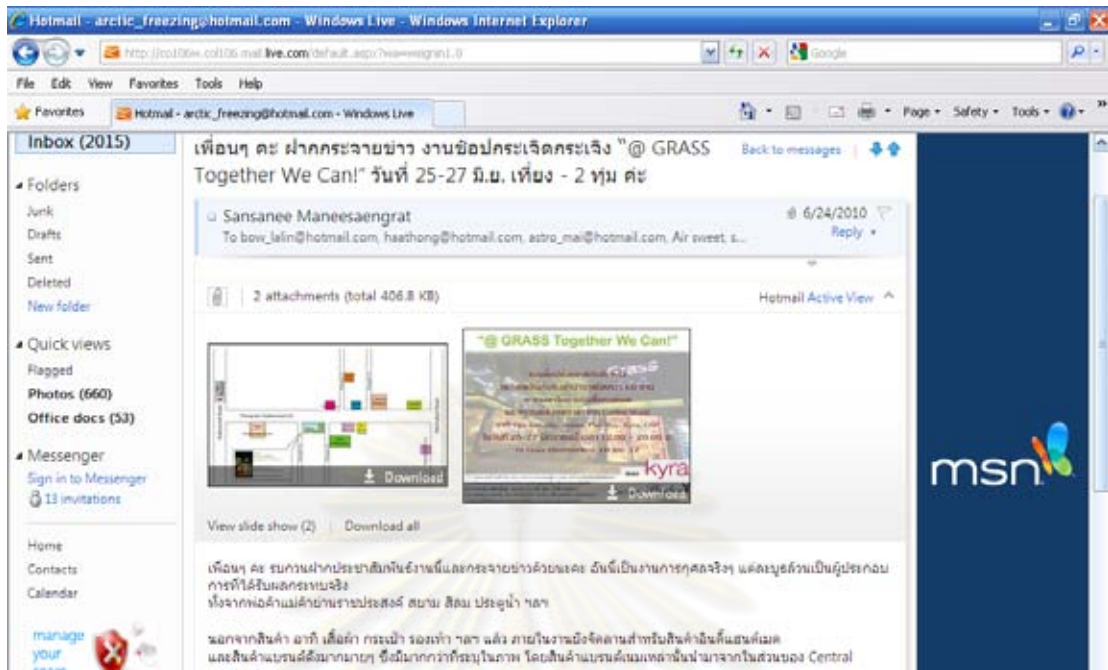
ภาพที่ 46
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Fair Process



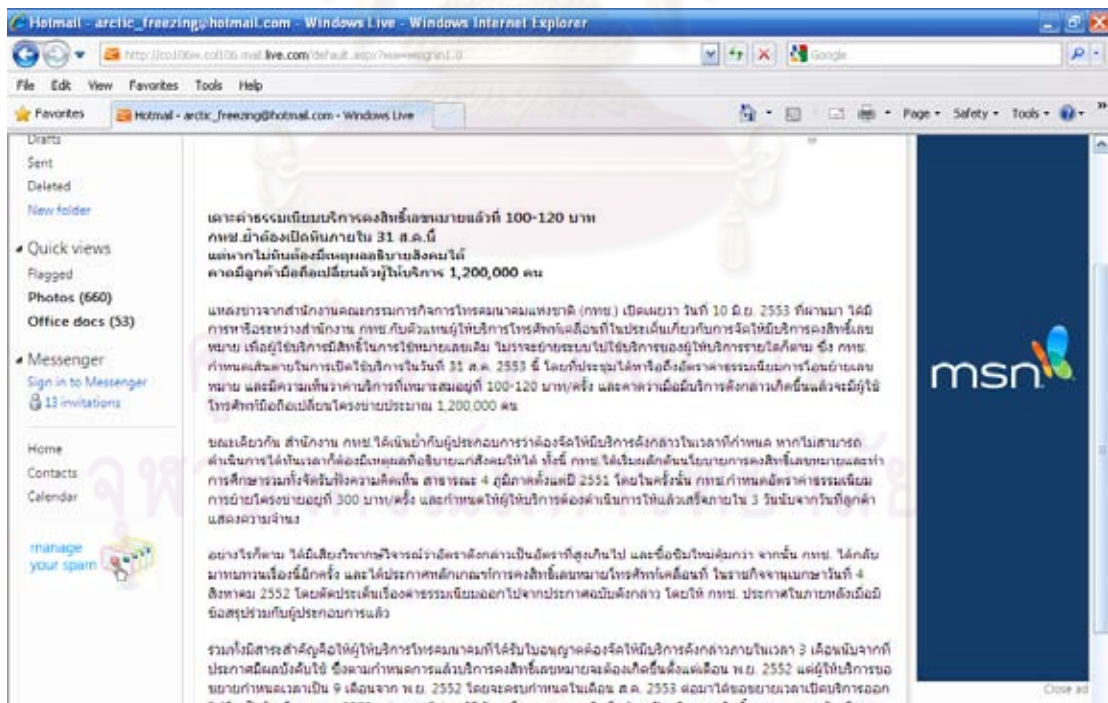
16. อีเมลส่งต่อเรื่องข่าวสาร คือ อีเมลส่งต่อที่รายงานข่าว จำนวน 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ

0.9

ภาพที่ 47
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เพื่อนๆ ค่ะ ฝากกระจายข่าว งานข้อปกระเจิดกระเจิง
“@ GRASS Together We Can!” วันที่ 25-27 มิ.ย. เทียง - 2 ทุ่ม ค่ะ



ภาพที่ 48
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ข้าย้ายเบอร์เดิม



ภาพที่ 49
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รู้ไหม? ไทยปรับเวลาใหม่ให้ตรง...

อีเมลส่งต่อเรื่องสถานที่	16	4.6
อีเมลส่งต่อเรื่องเหนือธรรมชาติ	13	3.7
อีเมลส่งต่อเรื่องข้อคิดจรรยา ใจ	28	8.0
อีเมลส่งต่อเรื่องข่าวสาร	3	0.9
อีเมลส่งต่อเรื่องวิชาการเฉพาะ ทาง	6	1.7
อีเมลส่งต่อเรื่องธรรมชาติ	15	4.3
อีเมลส่งต่อเรื่องสุขภาพ อนามัย ความสวยความงาม	7	2.0
อีเมลส่งต่อเรื่องการเมือง	34	9.7
อีเมลส่งต่อเรื่องเกมและ แบบทดสอบ	12	3.4
อีเมลส่งต่อเรื่องในหลวงและ พระราชวงศ์	14	4.0

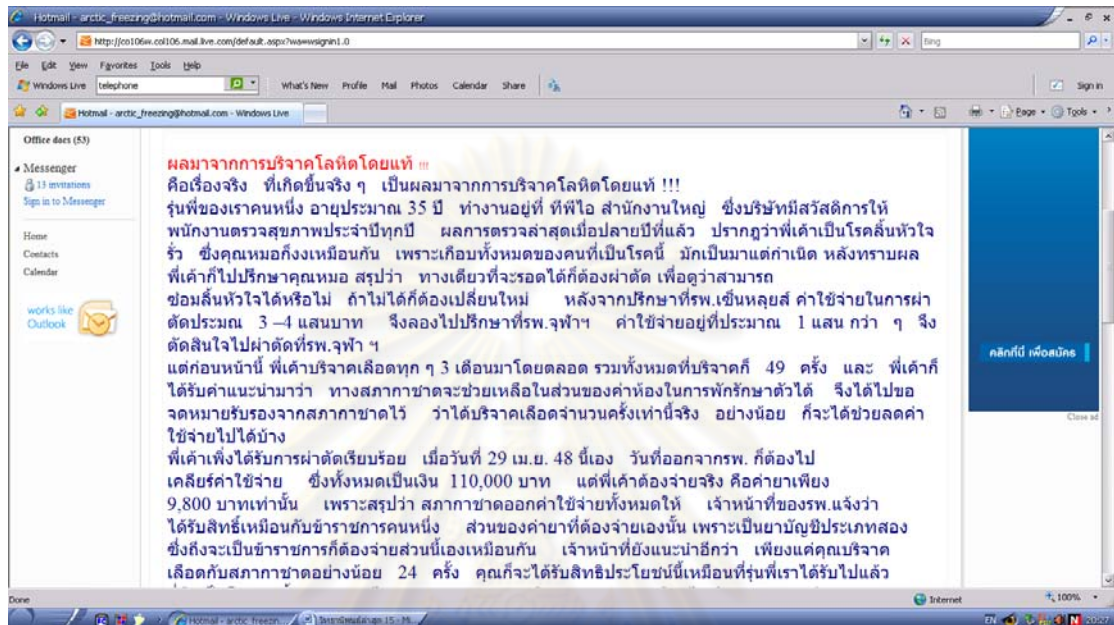
เนื้อหาของอีเมลส่งต่อมีลักษณะเด่นคือ ไม่นั้นในด้านสาระวิชาการ แต่เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ เนื่องจากการวิเคราะห์ประเภทของอีเมลส่งต่อซึ่งจำแนกกลุ่มตามเรื่องพบว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทั่วไป เน้นอ่านเพื่อรับอารมณ์ต่างๆ แม้แต่ข่าวสารหรือข้อมูลที่จะให้ความรู้ นั้น ก็จะมีจุดดึงดูดใจที่เร้าอารมณ์เสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ข่าวสารและความรู้เชิงวิชาการ “แท้ๆ” มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น เนื้อหาอีเมลส่งต่อจึงเป็นเรื่องเบาสมอง ไม่เครียด แต่กระตุ้นความสนใจด้วยความแปลกประหลาดหรือน่าตื่นเต้น มากกว่าจะมุ่งให้ความรู้หรือสารประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เองทำให้อีเมลส่งต่อทั้งหมดถูกมองเป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือหรือเคลือบแคลงในข้อเท็จจริง ร่วมกับสาเหตุที่ข้อมูลในอีเมลส่งต่อหลายเรื่องเป็นข้อมูลเท็จ ยิ่งส่งผลให้ความสับสนในข้อเท็จจริงของเนื้อหาอีเมลส่งต่อเพิ่มขึ้นไปอีก จนอีเมลส่งต่อที่มีประโยชน์จำนวนมาก ถูกตีความเป็นข่าวลือหรือข้อมูลเท็จ นำไปสู่การลบทิ้งหรือไม่สนใจอ่าน

ประเภทอีเมลส่งต่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5)

อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ 12 วัตถุประสงค์ เรียงตามลำดับจำนวนที่พบจากมากไปน้อยดังนี้

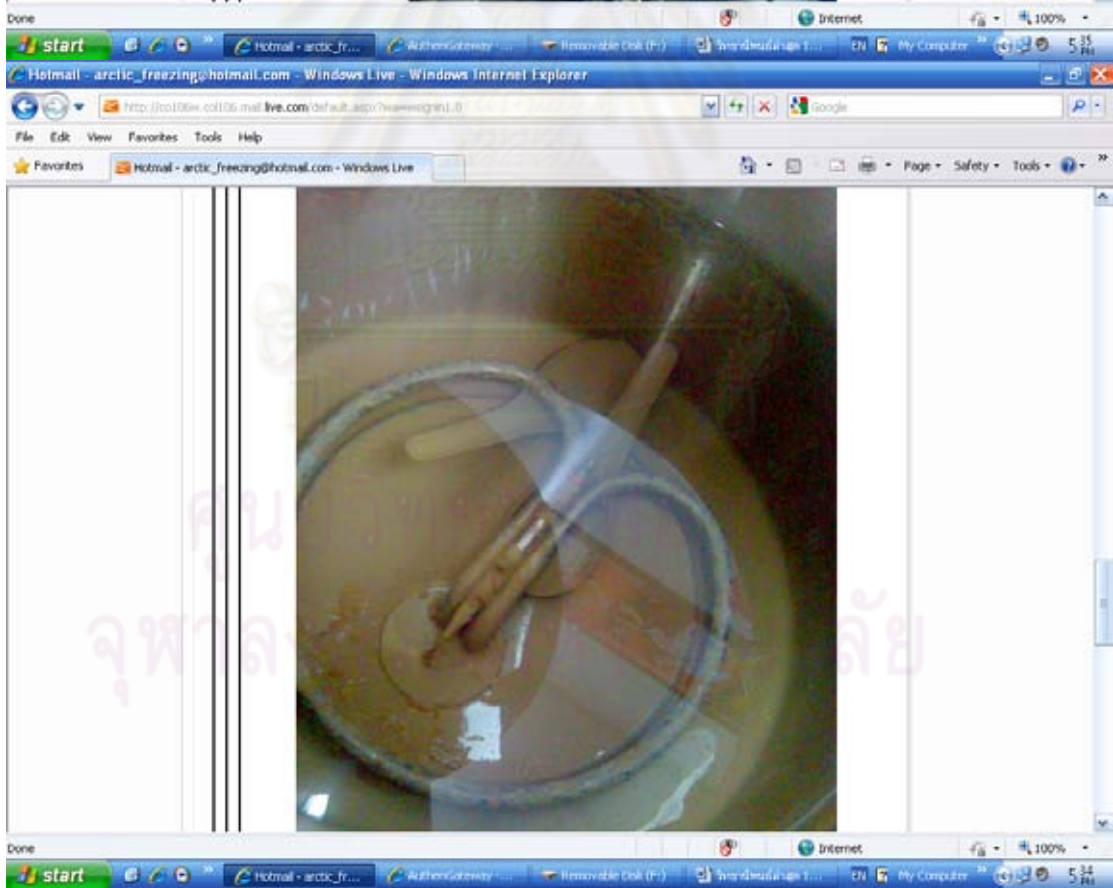
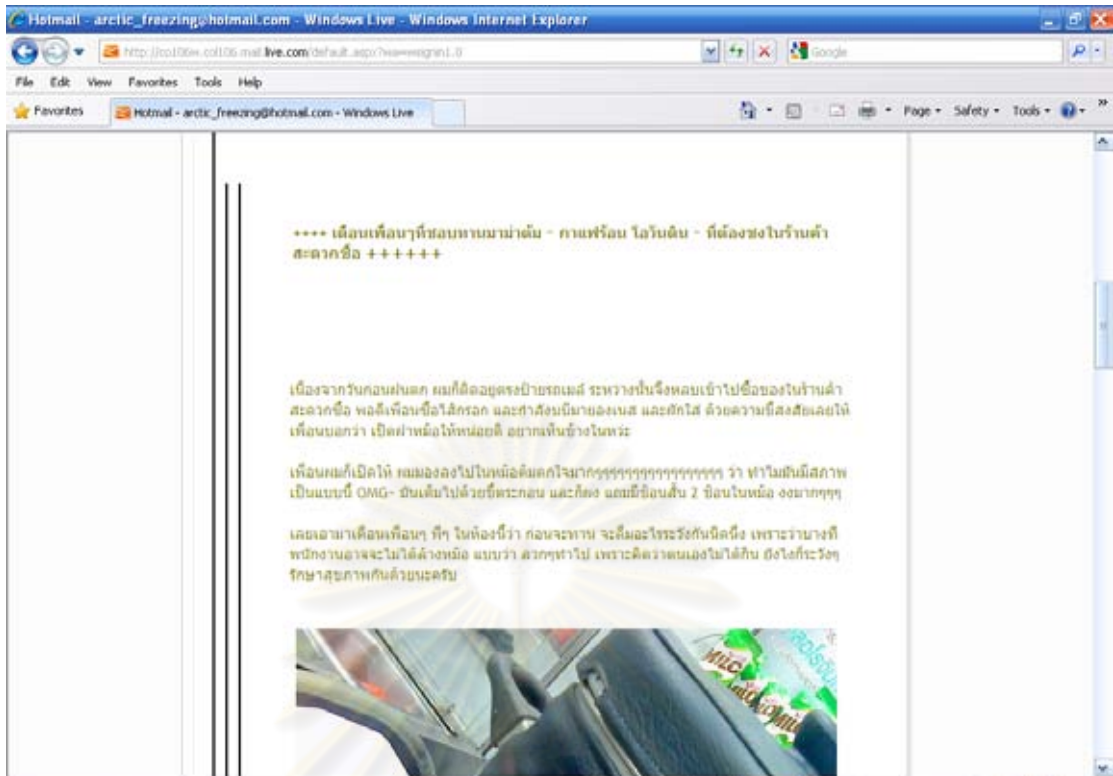
1. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวัตถุประสงค์ของอีเมลส่งต่อแทบจะทั้งหมด คือคาดหวังให้เกิดความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างตามมา จำนวน 193 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 55.1

ภาพที่ 50
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ผลมาจากการบริจาคโลหิตโดยแท้ !!!



3. เพื่ออธิบาย เป็นอีเมลส่งต่อที่อธิบายแจ่มแจ้ง อธิบายขั้นตอน ส่วนประกอบของวัตถุหรือเหตุการณ์ ให้ผู้อ่านเข้าใจ จำนวน 77 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.0

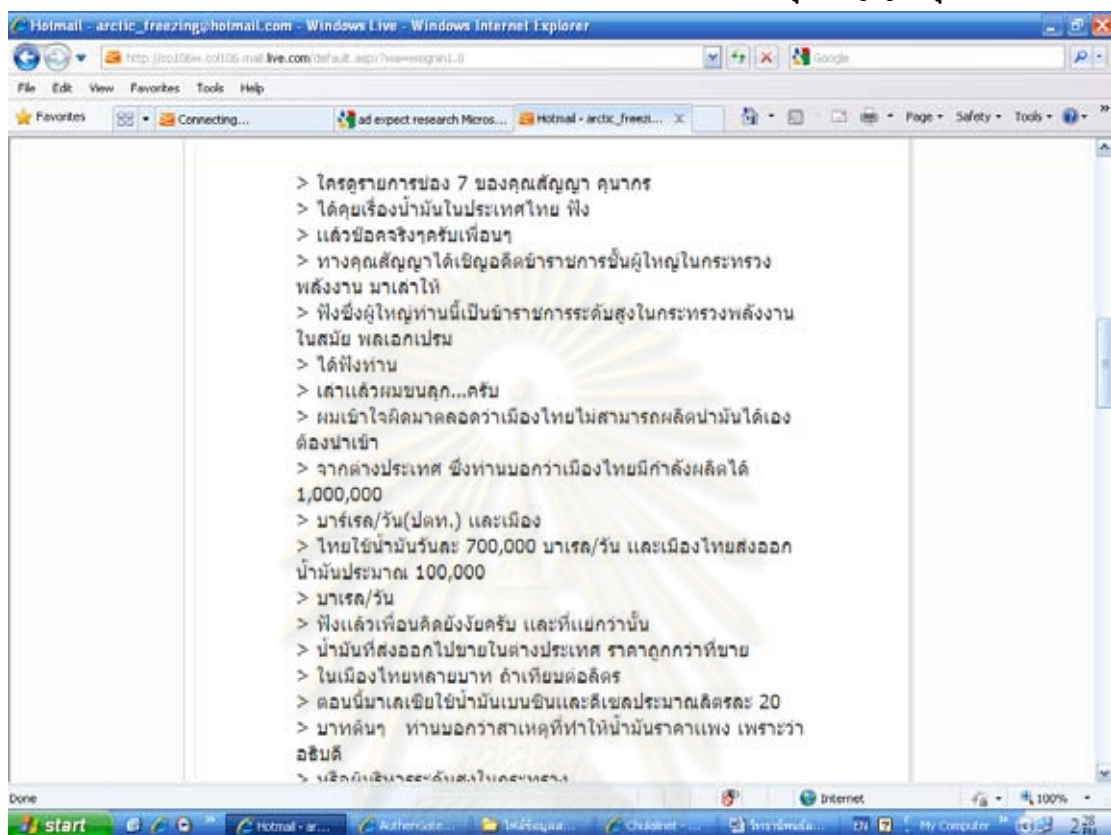
ภาพที่ 51
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กากदन้าร้อนนในร้านค้าสะตวงซื้อ !!



ภาพที่ 52

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

อนิจจัง เรื่องน้ำมันในประเทศไทย (รายการช่อง 7 ของคุณสัญญา คุณากร)



3. เพื่อเล่าเรื่อง เป็นอีเมลส่งต่อที่นำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นลำดับอยู่แล้วมาถ่ายทอดจำนวน 67 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 19.1

ภาพที่ 53

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

กลับบ้านหาพ่อ-แม่ บ้างนะ อ่านแล้วน้ำตาจะไหลออกมาโดยที่เราไม่รู้ตัวเลยนะ

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://rc0106w.col106.mail.live.com/default.aspx?we=signin.1.0

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live



..... เราย้ายมาอยู่ที่นี้ได้หลายปี เพื่อนบ้านก็ดี มีน้ำใจ ช่างบ้านรั้วติดกัน มีคุณลุงคนหนึ่งเป็นข้าราชการบำนาญ เกษียณมาหลายปีแล้ว ภรรยาเสียชีวิตแต่เรายังไม่ย้ายเข้ามา ลุง ๆ ทั้ง 3 คน ต่างก็แต่งงาน มีครอบครัว ไปอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ กันหมด..... ลุงแกก็อยู่บ้านคนเดียวมาเกือบ

Done

start

Hotmail - arctic_fr... Authenticator... Removable Disk (F:) Win 7 Desktop... My Computer

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://rc0106w.col106.mail.live.com/default.aspx?we=signin.1.0

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live

กลับมาอนคิด ไตรตรง รู้สึกไม่สบายใจ ดึก ๆ จึงหยิบเงินไปหาลุงอีกรอม.....แต่ลุงไม่รับคืนและยืนยันว่าตั้งใจจะให้เราจริง ๆ

อีก 2 วันถัดมา มีรถยนต์มาจอดที่บ้านลุง ลุงสองคน คนเล็กและคนกลางมาเยี่ยมและทวงถามเราถึงเงิน 1 แสนบาท พูดจาประมาณว่า.....เราไปหลอกเอาเงินคนแก่ เรารีบเข้าไปในบ้านหยิบเงิน 1 แสน เดินไปที่บ้านลุง แล้วคืนเงินให้ลุง

ลุงปฏิเสธและพยายามอธิบายให้ลุง ๆ ฟัง แต่ทั้งสองคนไม่ยอม เราจึงวางเงินไว้ แล้วเดินออกมา

ก่อนตะวันตกดิน ได้ยินเสียงรถขับออกไป สักพักลุงก็มาหา เล่าว่าสองคนนั้นแบ่งเงินกันคนละ 5 หมื่นแล้วก็ลากลับไปแล้ว

คุณลุงกล่าวคำขอโทษอย่างที่สุด..... ลุงน้ำตาไหล มากกว่าเสียใจ ไม่คิดว่าลุงจะฟังสิ่งเหล่านี้ ลุงพูดว่าลุงยังมีใจอยากให้เราดี

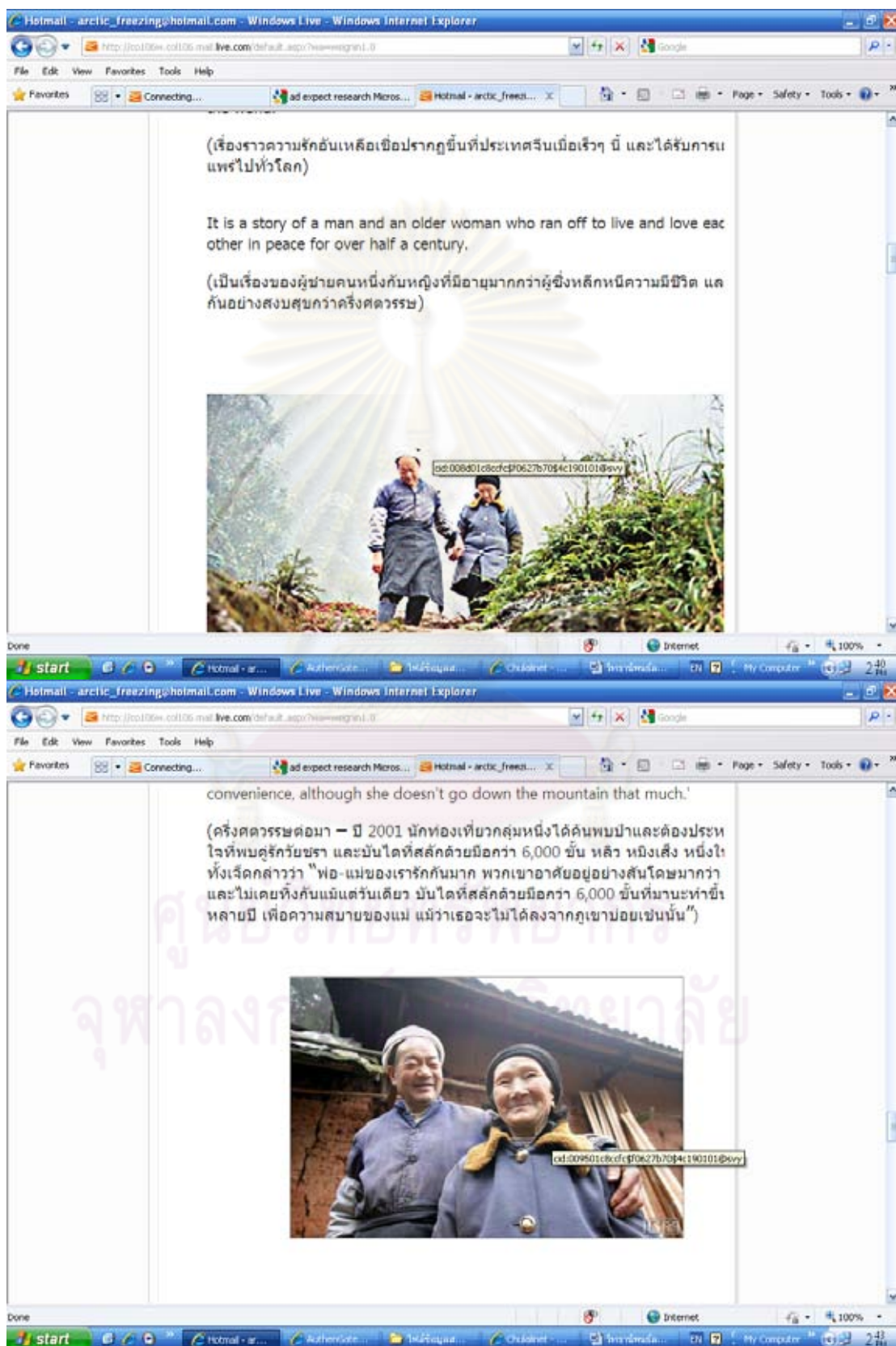
Done

start

Hotmail - arctic_fr... Authenticator... Removable Disk (F:) Win 7 Desktop... My Computer

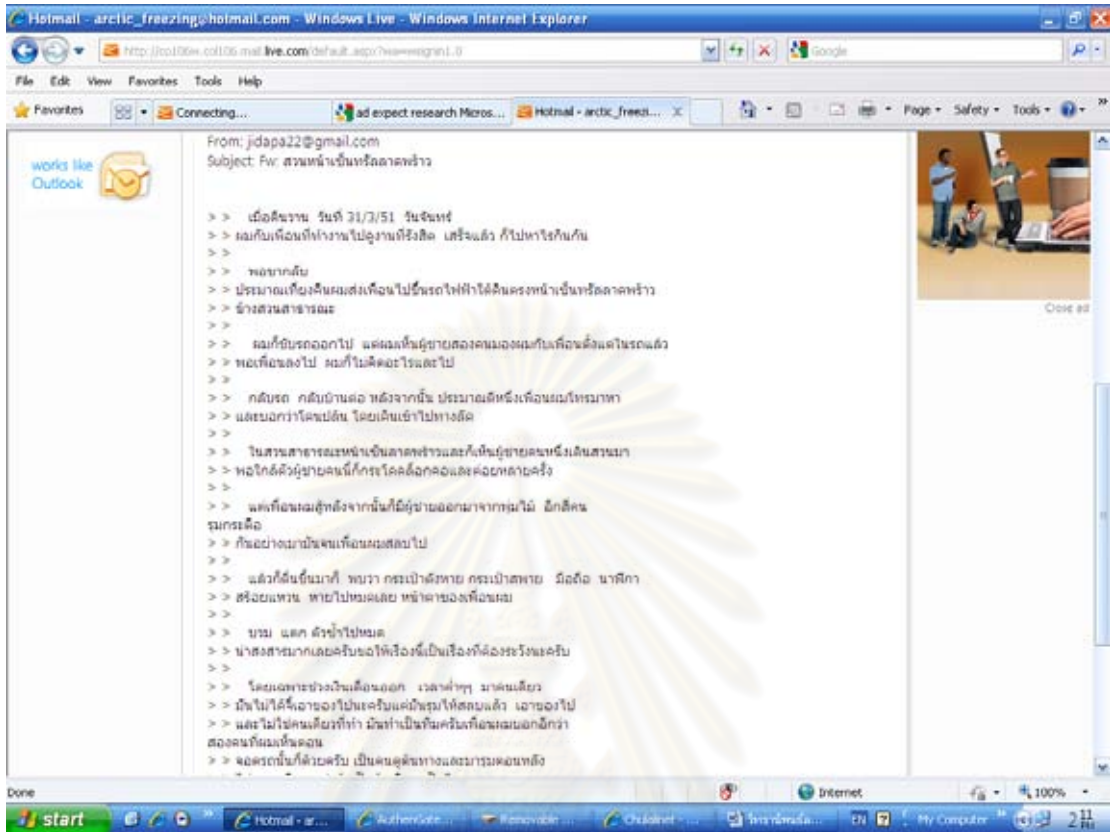
ภาพที่ 54

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง LOVE STORIES FROM CHINA



ภาพที่ 55

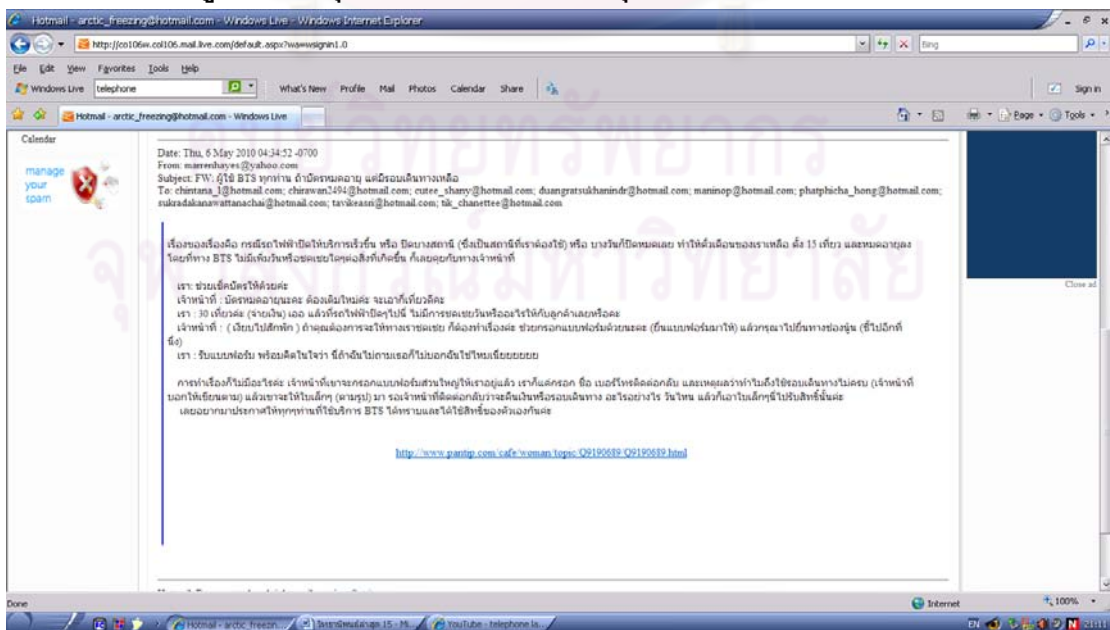
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สนวนหน้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

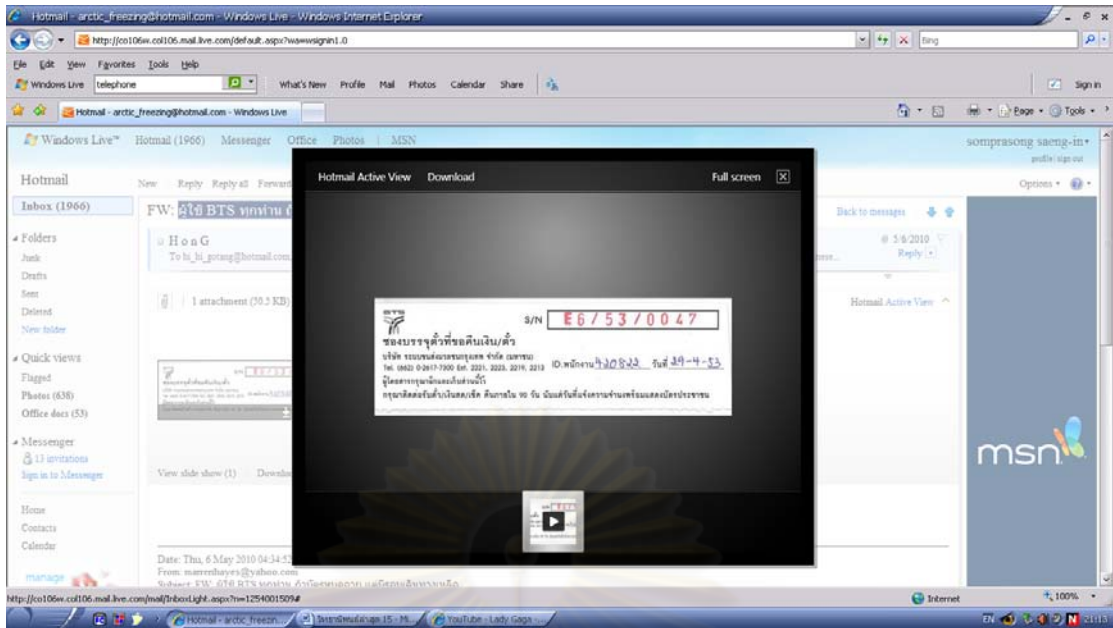


ภาพที่ 56

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ผู้ใช้ BTS ทุกท่าน ถ้ายับตรหมดอายุ แต่มีรอบเดินทางเหลือ

ผู้ใช้ BTS ทุกท่าน ถ้ายับตรหมดอายุ แต่มีรอบเดินทางเหลือ





4. เพื่อแนะนำ เป็นอีเมลส่งต่อที่มุ่งเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้อ่านพิจารณา จำนวน 53 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 15.1

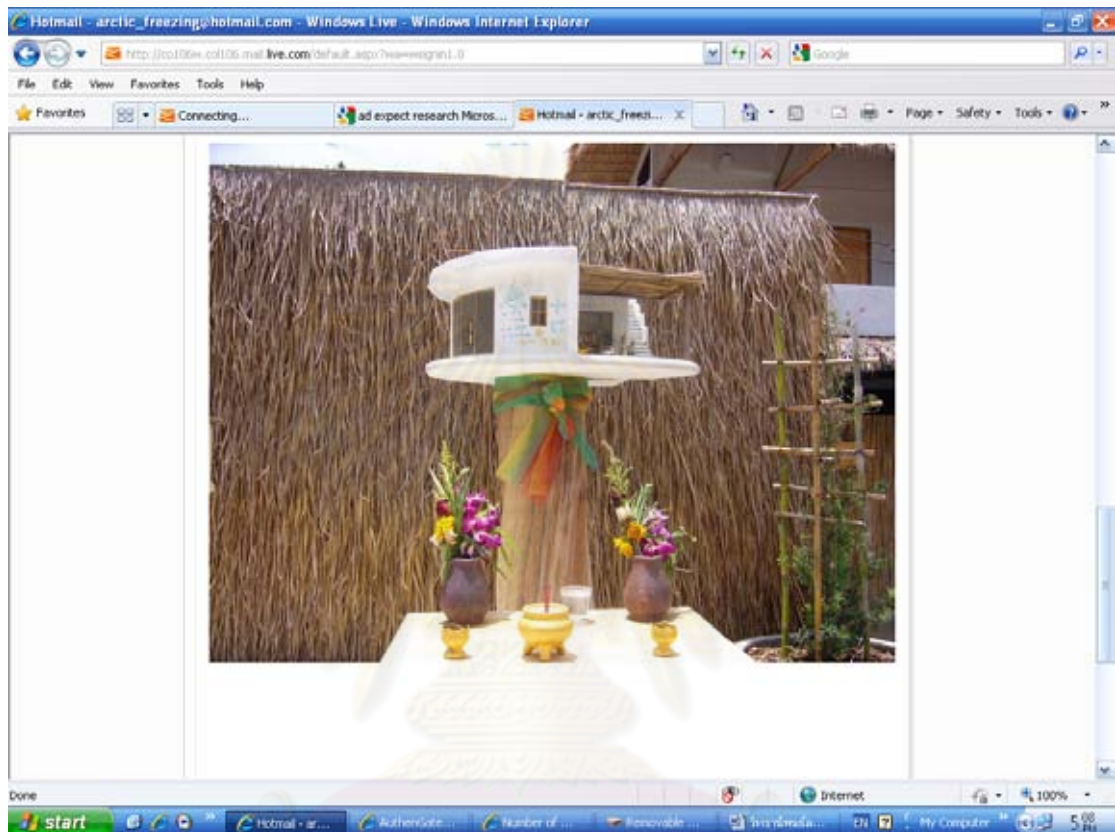
ภาพที่ 57

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ร้าน Sakura ร้านอาหารญี่ปุ่นเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอย่างมิดชิด (- -)



ภาพที่ 58
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
แปลกแต่จริง ศาลพระภูมิสไตล์รีสอร์ท



ภาพที่ 59
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
นี่เมืองไทยหรือเนี่ย

5. เพื่อล้อเลียนเสียดสี เป็นอีเมลส่งต่อที่ประชดประชันด้วยอารมณ์ขัน หรือตำหนิแบบที่เล่นที่จริง จำนวน 52 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตัวอย่าง เช่น

ภาพที่ 60

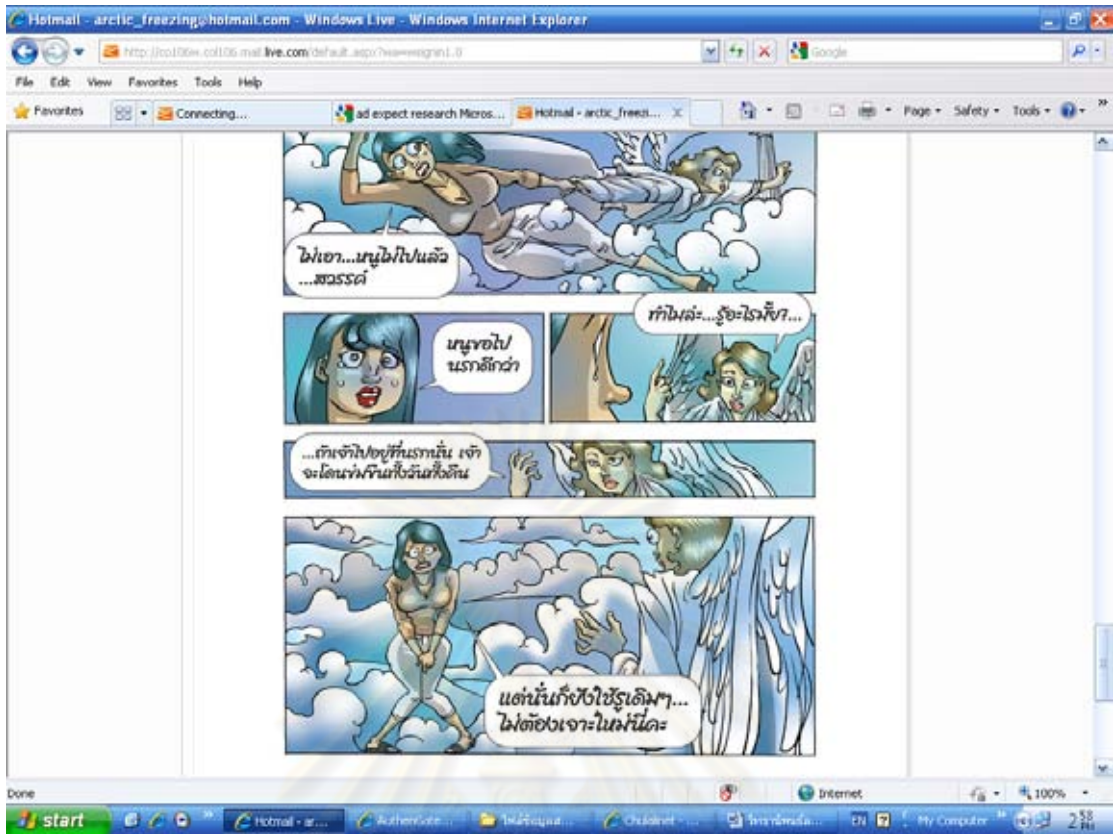
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ภูชี้ฟ้า



ภาพที่ 61

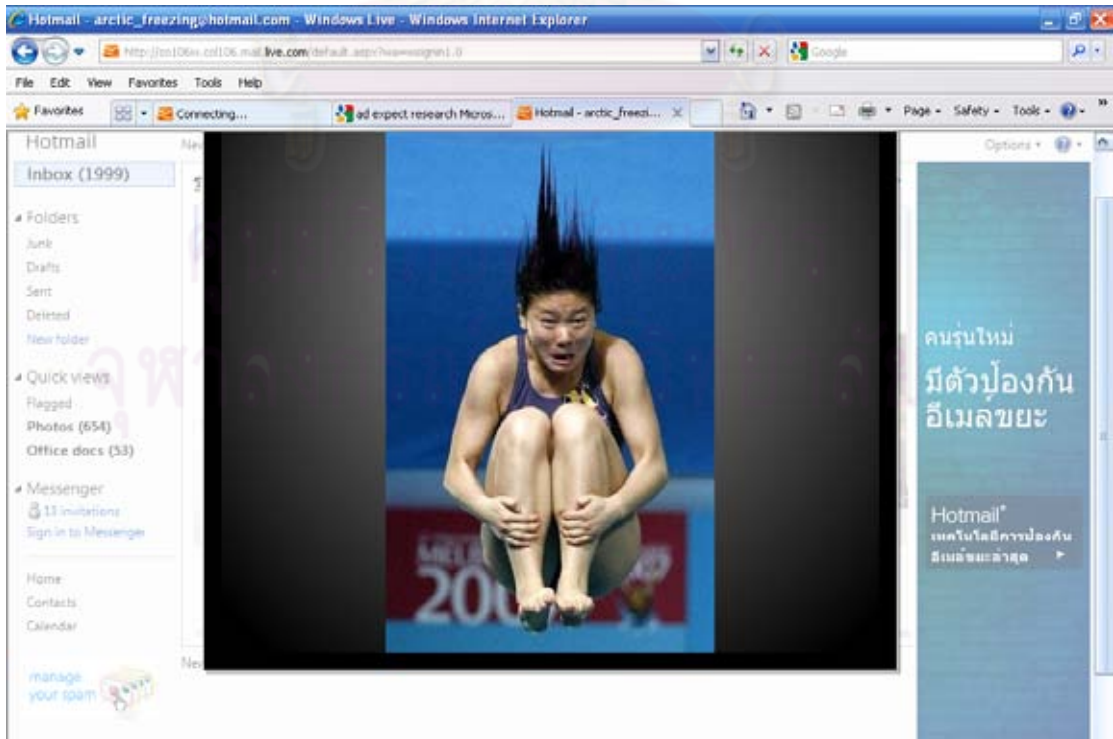
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ไม่ไปแล้วสวรรค์





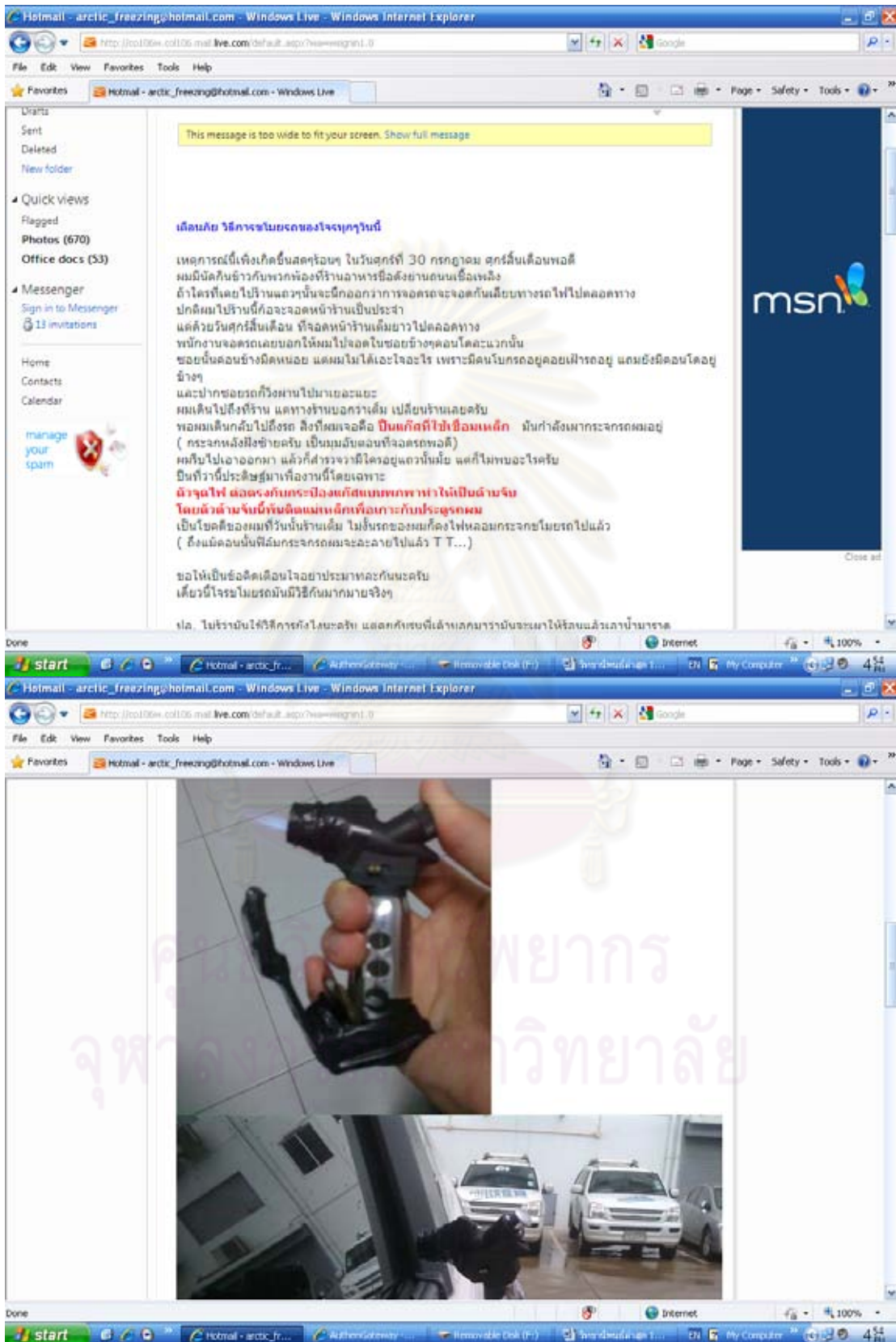
ภาพที่ 62

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องรูปหลุดๆ นักกระโดดน้ำ



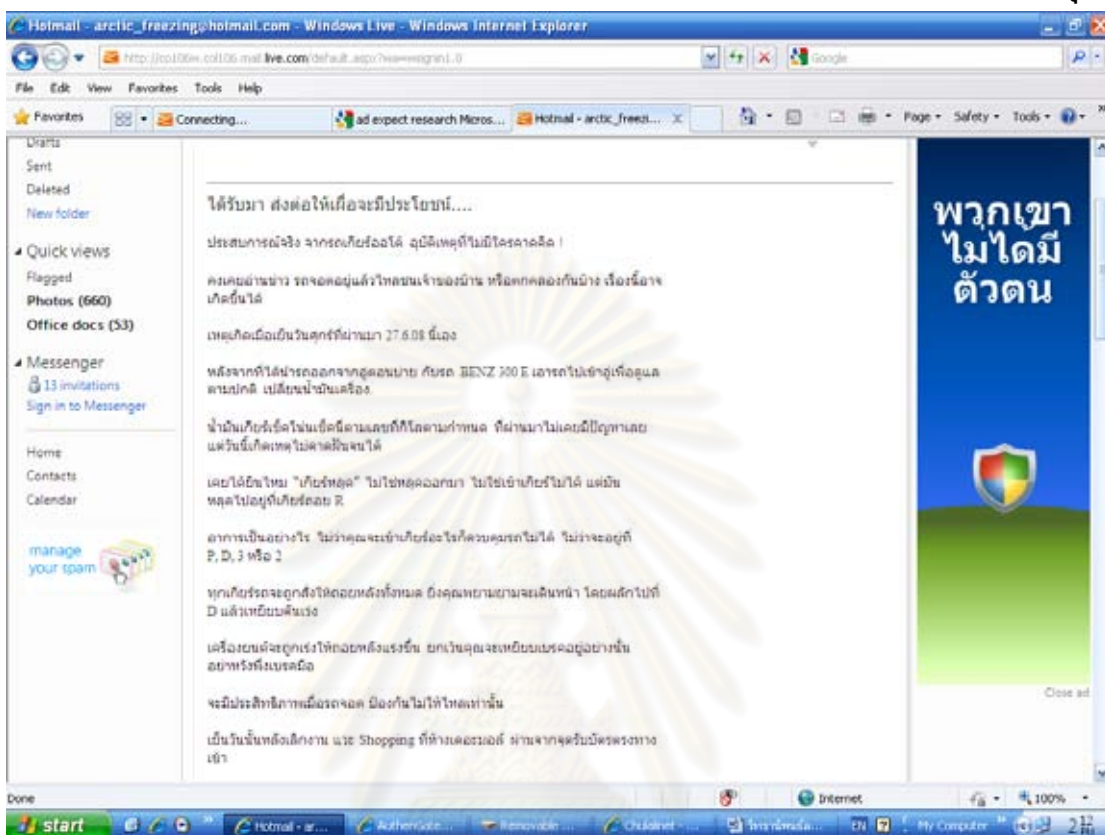
ภาพที่ 65

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เตือนภัย! Car Robbery Innovation



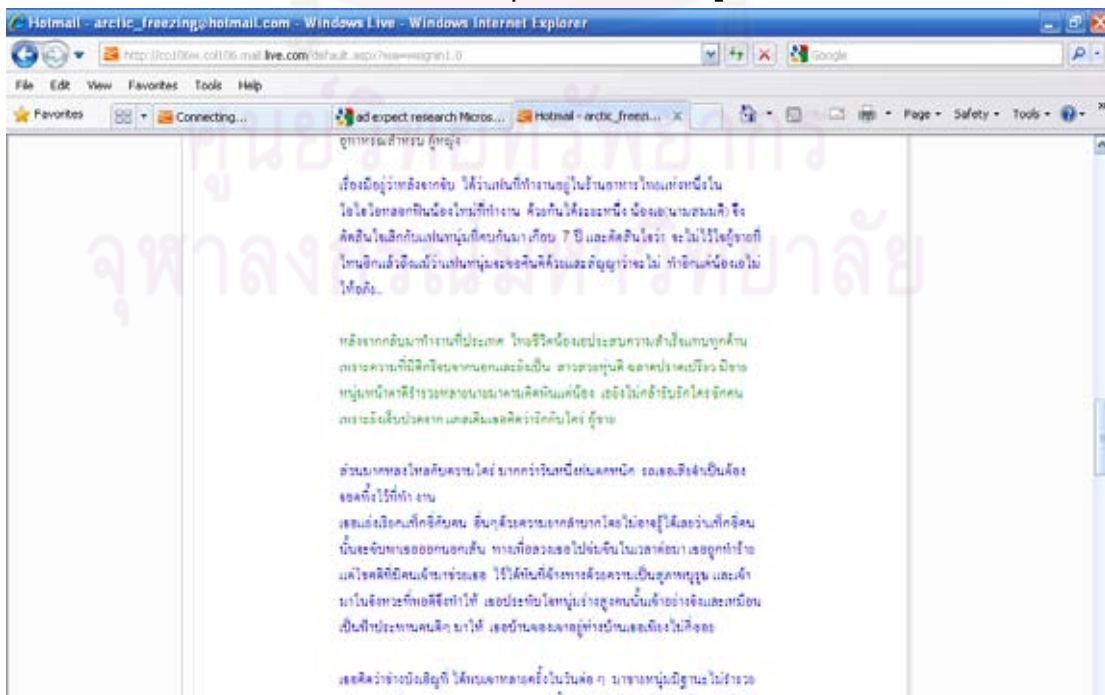
ภาพที่ 66

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คำเตือนจากประสบการณ์จริง ทำอย่างไรเมื่อเกียร์หลุด



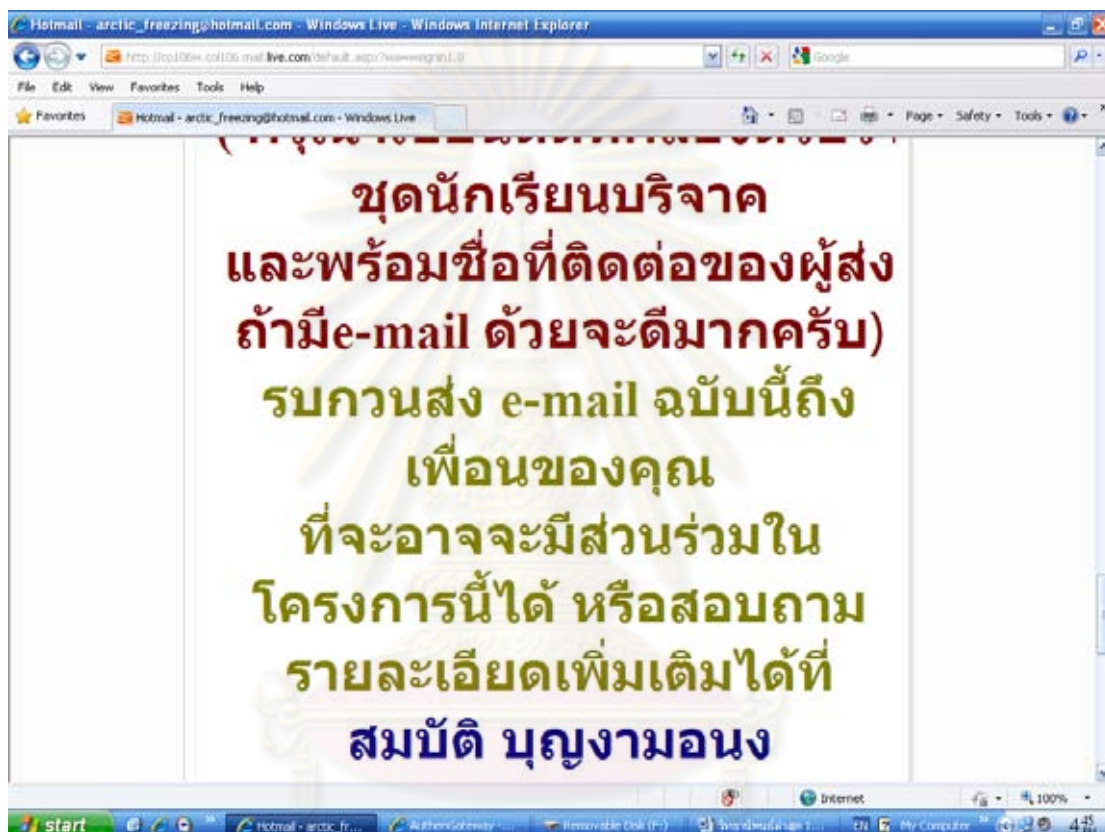
ภาพที่ 67

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อุทาหรณ์สำหรับผู้หญิงนะ..(ควรบอกต่อ)



7. เพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นอีเมลส่งต่อที่ขอความช่วยเหลือจากผู้อ่านให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาความเดือดร้อนหรือสภาพไม่พึงประสงค์ต่างๆ ที่เนื้อหาอธิบายไว้ จำนวน 33 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ภาพที่ 68
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คุรบ้านนอก



ภาพที่ 69
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ขอความกรุณาช่วย foword ด้วยนะครับ ลูกสาวผมถูกลักพาตัว
(ขออนุญาตเพื่อช่วยสังคมค่ะ)



ภาพที่ 70

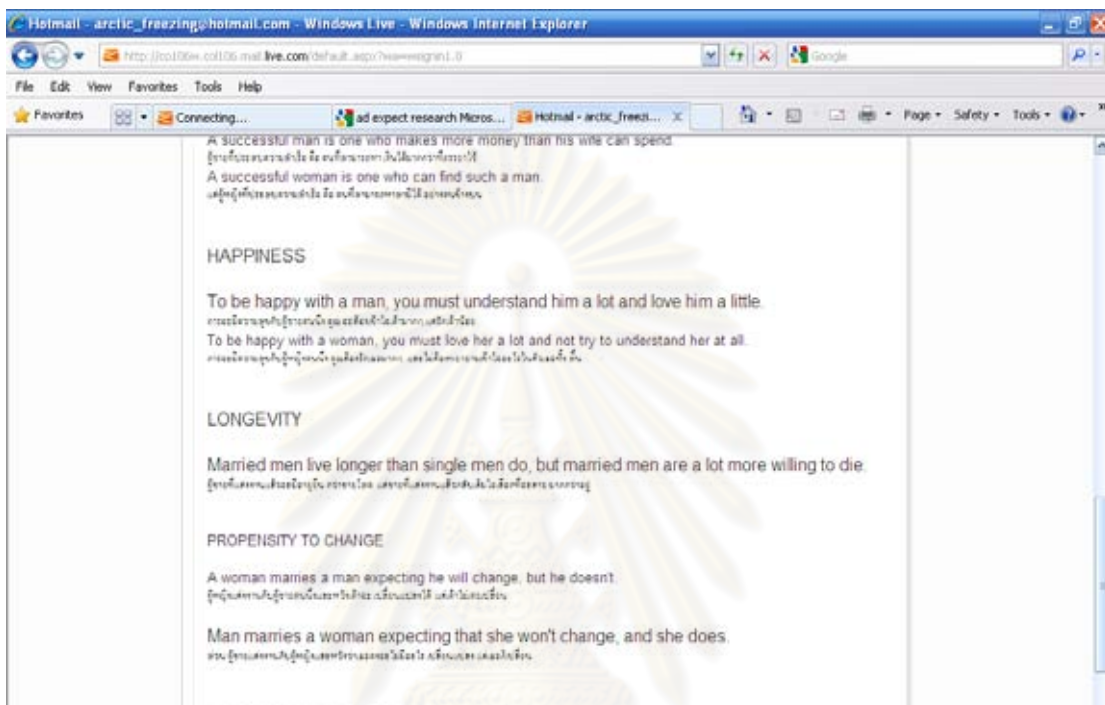
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เธอคนนั้น กับวันที่เหลือในวันนี้ ยังจำเธอได้หรือปล่าว



8. เพื่อสั่งสอน เป็นอีเมลส่งต่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสั่งสอนให้ผู้อ่านรู้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม หรือการกระทำใดควรทำหรือไม่ควรทำ จำนวน 21 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.0

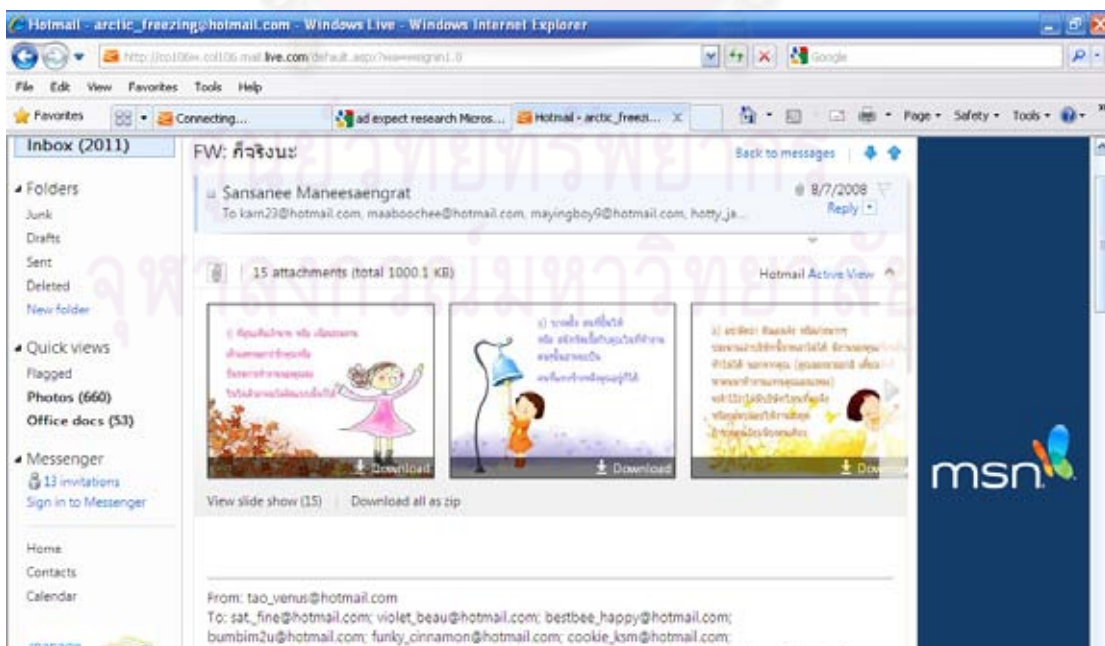
ภาพที่ 71

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สมการที่ต้องศึกษา

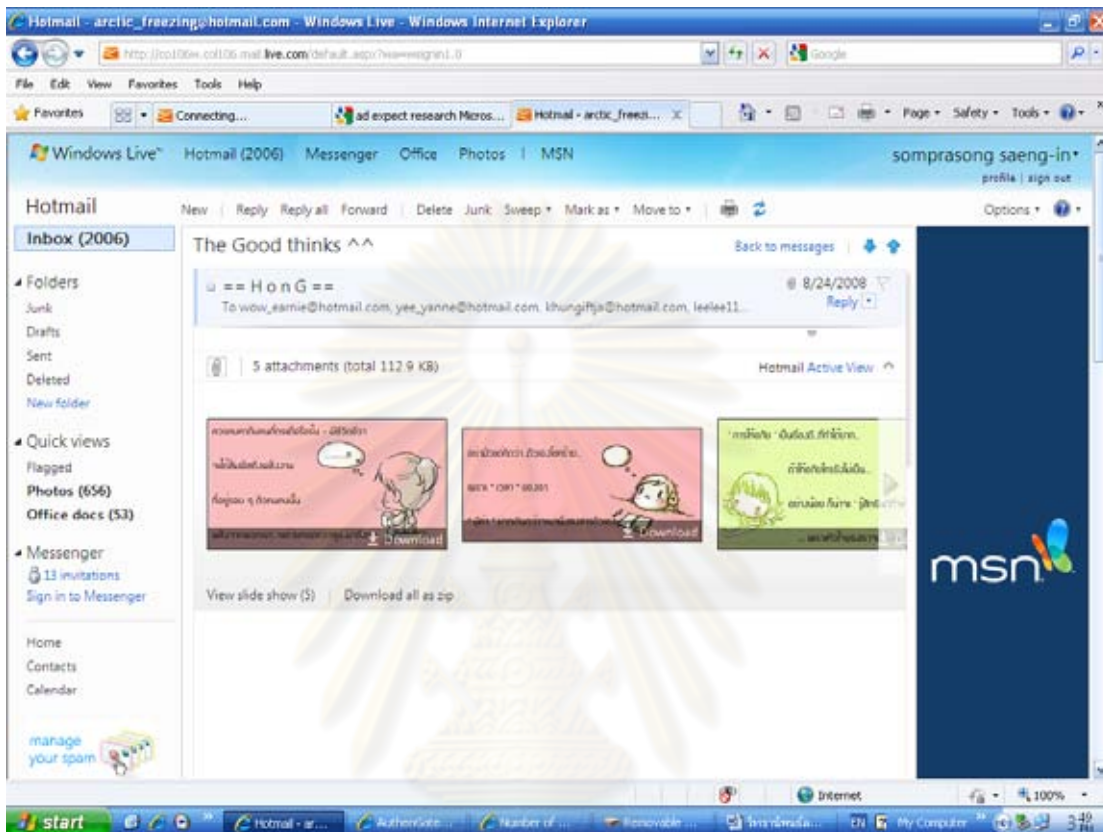


ภาพที่ 72

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ก็จริงนะ



ภาพที่ 73
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อ
เรื่อง The Good thinks ^^



9. เพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นอีเมลส่งต่อที่เน้นวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจรรณ์ จำนวน 15 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ภาพที่ 74
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
บอนไซแมว.....ช่วยส่งต่อ.....เพื่อต่อต้าน (สิ่งเดียวที่เราพอจะทำได้)

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://hotmail.com/.../default.aspx?w=signin.0

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live

Windows Live™ Hotmail (2039) Messenger Office Photos | MSN somprasong saeng-in profile | sign out

Hotmail


Inbox (2039)

FW: บอนไซแมว...ช่วยส่งต่อ...เพื่อต่อต้าน(สิ่งเดียวที่เราพอจะทำได้)

HONG 9/5/2010

To falizu CP, Fai CP, fai_lu@hotmail.com, panida.muangsin@giffuetmeax.com, taro_outa...

7 attachments (total 320.6 KB)



View slide show (7) Download all

From: taro_outa@hotmail.com

Done

start

Hotmail - arctic_fr... Authenticity... Removable Disk (F:) จักรพงษ์... My Computer 4:10

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://hotmail.com/.../default.aspx?w=signin.0

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live

ลูกแมวไม่สามารถขยับได้ภายในขวดโหล ไม่สามารถทำความสะอาดตัวเองได้ ไม่สามารถทำอะไรได้เลย สินค้าที่ได้จากทพรหมายนี้กำลังแพร่หลายใน New York อันโดนิเซีย และนิวซีแลนด์

ถ้าหากคุณต้องการข้อมูลที่มากกว่านี้ คุณสามารถเข้าไปดูที่ <http://www.bonsaikitten.com/> เพื่อเงิน คนญี่ปุ่นคนนี้ ทั้งโรคภัยและปริมาณที่เลวร้ายกว่านั้นคือ เขาใช้สารเคมีบางอย่าง เพื่อที่จะทำใหกระดุกของลูกแมวนั้นอ่อน และมีโครงร่างเข้ากับขวดโหล

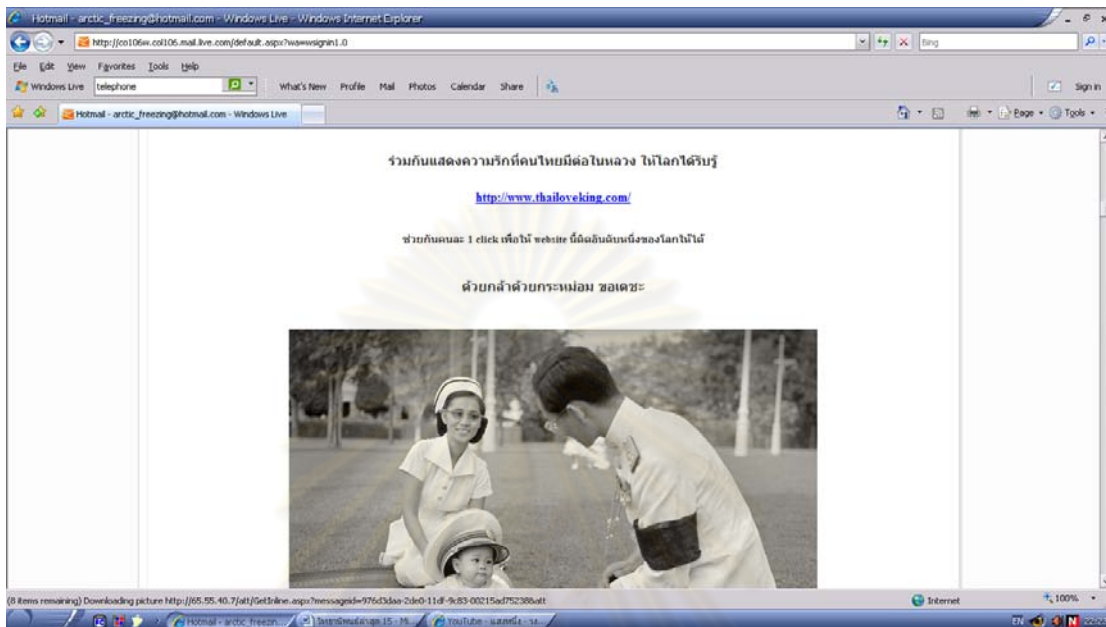
ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นี่ไม่ใช่การกระทำของมนุษย์ คนญี่ปุ่นคนนี้ไร้ซึ่งความรู้สึกผิดชอบด้วยแรงแห่งจริงใจว่า การรบกวนนี้จะจบลงได้อย่างไร

start

Hotmail - arctic_fr... Authenticity... Removable Disk (F:) จักรพงษ์... My Computer 4:10

ภาพที่ 77
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ภาพในหลวงส่งต่อเพื่อเป็นที่ 1 ของโลก



11. เพื่อประณาม เป็นอีเมลส่งต่อที่ตั้งใจกล่าวโทษ ต่อว่า หรือกล่าวหาบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ภาพที่ 78
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เลวจริง ๆ วัฒนธรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://rc0106w.col106.mail.live.com/default.aspx?we=wsgrin1.0

File Edit View Favorites Tools Help

ad expect research Micros... Hotmail - arctic_freez...

Page Safety Tools

ในฐานะนิสิตสัตวแพทย์ขอประนาม
 ในวันพฤหัสบดีที่ 19 ม. ค. ที่ผ่านมา แฟนของผม อินอรอดเมสท์อยู่บริเวณ
 สำโรง
 เวลาประมาณบ่าย 5 โมงเย็น มีรถบรรทุกหนูที่จะไปส่งโร! งม่าสัตว์เล่น
 ผ่านมา
 ได้มีหนูตัวหนึ่ง คั่นรนหลุดออกจากกรง ตกลงมาจากรถกระบะลงมาอยู่ที่
 ริมฟุตบาท ตรงหน้าแฟนผม
 เกิดความสงสารสัตว์ที่จะถูกนำไปโรงฆ่า เธอโทรศัพท์หาผม เรทกลงกัน
 ว่าจะติดต่อขอซื้อหนูตัวนั้น
 ในราคา 6000 บาท แล้วให้นำไปส่งที่บ้าน ใน อ. สมุทรปราการ ที่อยู่
 ห่างไปประมาณ 10 กม .
 มาวันแรกเค้ายังเดินไม่ได้ เนื่องจากเจ็บที่ขาหลังด้านขวา อีกทั้งน้ำหนักมาก
 ถึง 107 กิโล ร่วมกับเปลี้ยจากการเดินทาง
 วันแรกก็ให้น้ำไปเรื่อยๆ แล้ววันสี่รอบก็เลยเป็นช่วงอดน้ำซะไป!

Done

start

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live - Windows Internet Explorer

http://rc0106w.col106.mail.live.com/default.aspx?we=wsgrin1.0

File Edit View Favorites Tools Help

ad expect research Micros... Hotmail - arctic_freez...

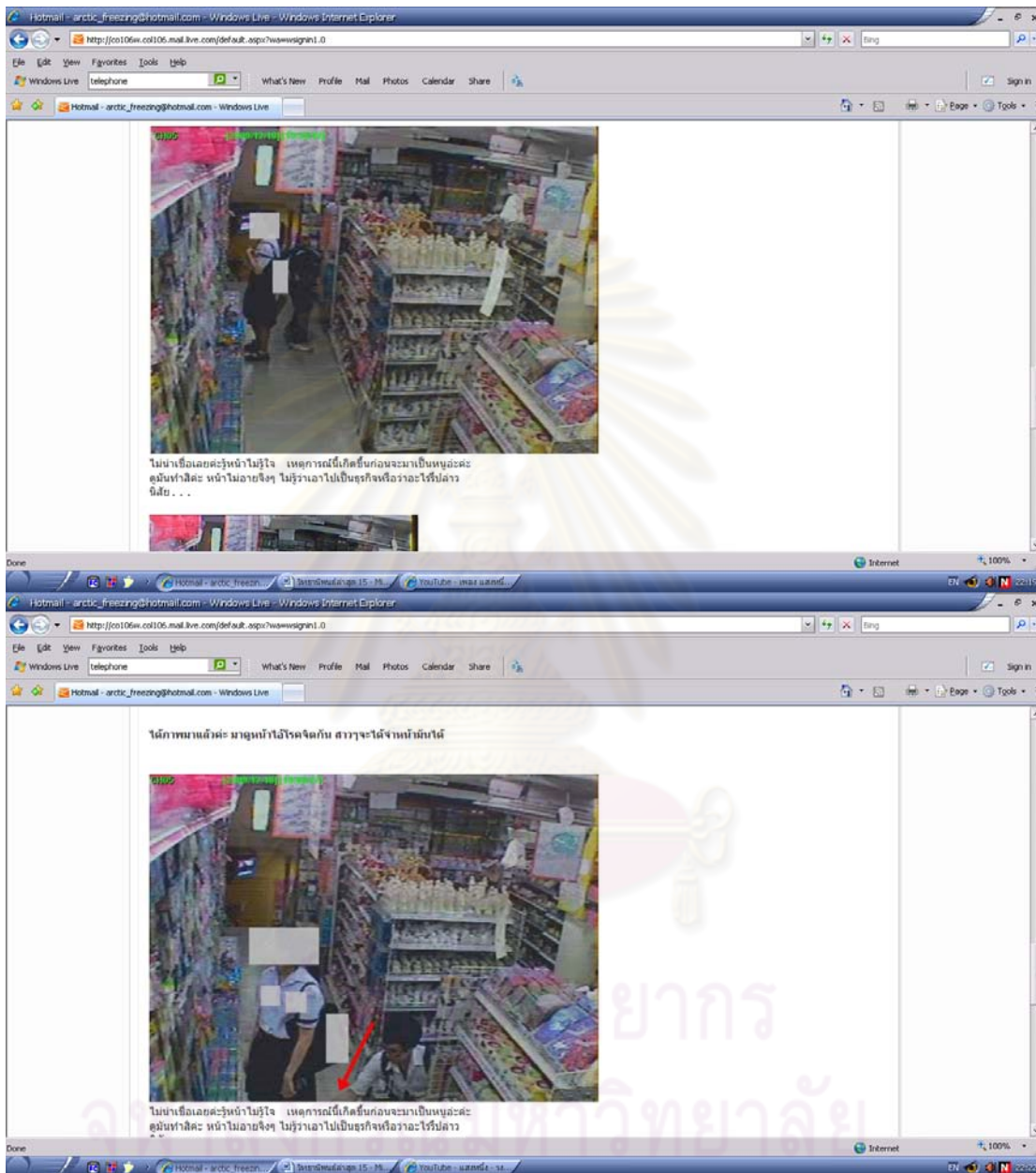
Page Safety Tools

เช้าวันต่อมา อาการมันดีขึ้น สดใสขึ้น กินน้ำได้มาก เราได้ไปหาสัตวแพทย์
 ที่หน้าซอยบ้านมาตรวจ 2 ครั้ง
 แพทย์บอกว่าเจ้าสำ! โรงอ่อนเปลี้ย และเจ็บที่ขา ตรวจแล้วกระดูกไม่หัก แต่
 กล้ามเนื้ออักเสบ ให้นอนพักก่อน
 เนื่องจากเกรงใจเพื่อนบ้านที่ติดกันเนื่องจากหนูร้องเสียงดัง จึงได้โทรศัพท์
 ติดต่อไปที่ วัดสวนแก้ว จ. นนทบุรี
 เนื่องจากเคยได้อินว่ามีรับสัตว์ที่ได้ชีวิต ทางวัดบอกว่ามีการรับเลี้ยงสั! ครวี่
 ได้ชีวิตจริงๆ แต่ที่นนทบุรีเต็มแล้ว
 ทางวัดมีสาขาที่ อ. กบินทร์บุรี จ. ปราจีนบุรี
 ชื่อมูลนิธิร่มโพธิ์แก้ว 2 (วัดนรก) รับเลี้ยงสัตว์ที่ได้ชีวิต
 ทางวัดที่นนทบุรี ส่งวัว ควาย

Done

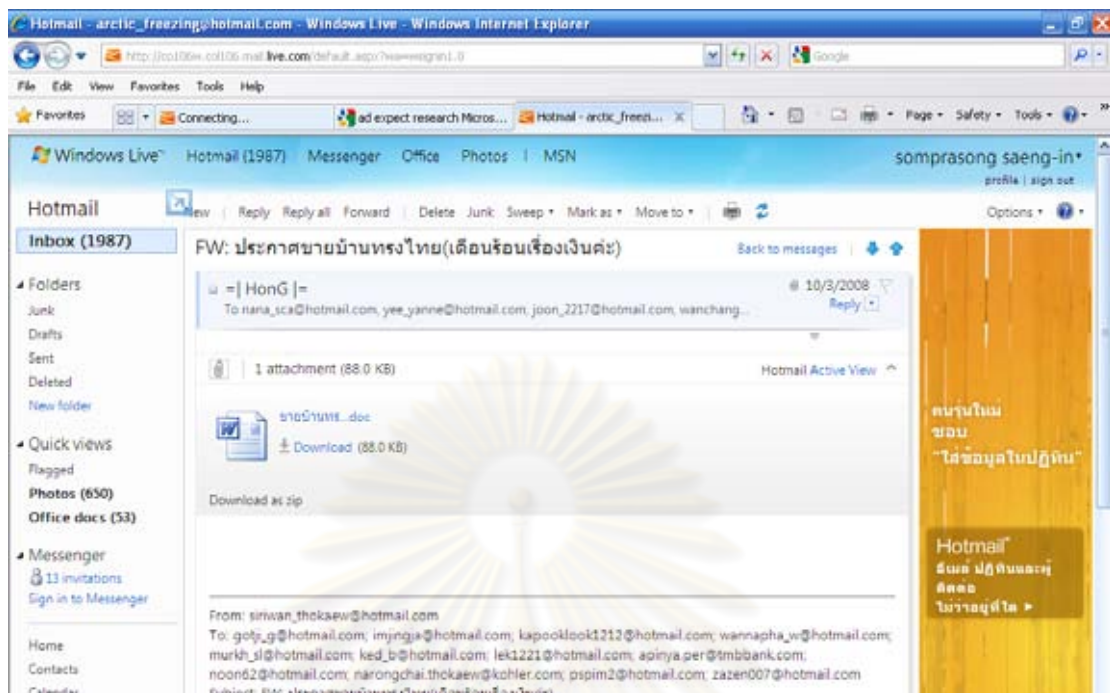
start

ภาพที่ 79
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ณ สยาม ไอโรคจิต หน้าตาแบบนี้ช่วยกันประจานเอาให้มันดัง



12. เพื่อขายสินค้า เป็นอีเมลส่งต่อที่มุ่งขายสินค้าหรือบริการ จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ภาพที่ 80
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ประกาศขายบ้านทรงไทย(เดือนร้อนเรื่องเงินค่ะ)



ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อจำแนกตามวัตถุประสงค์

ประเภทอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ(%)
เพื่อสั่งสอน	21	6.0
เพื่อแนะนำ	53	15.1
เพื่อเล่าเรื่อง	67	19.1
เพื่ออธิบาย	79	22.6
เพื่อแสดงความคิดเห็น	15	4.3
เพื่อปลุกใจ	13	3.7
เพื่อล้อเลียนเสียดสี	52	14.9
เพื่อขายสินค้า	2	0.6
เพื่อเตือนภัย	44	12.6
เพื่อประณาม	9	2.6
เพื่อขอความช่วยเหลือ	33	9.4
เพื่อโน้มน้าวใจ	193	55.1

อีเมลส่งต่อมีวัตถุประสงค์ครบถ้วนตามที่ควรจะปรากฏในงานเขียน แต่ที่พิเศษกว่างานเขียนประเภทอื่น คือ วัตถุประสงค์ทุกรูปแบบนั้นแฝงการโน้มน้าวใจไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดคล้ายตามหรือเกิดพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งตามมาเสมอ ทำให้อีเมลส่งต่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงความรู้สึกของบุคคลมากขึ้น การโน้มน้าวใจให้เชื่อถือหรือคล้ายตามข้อมูลและโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้น ปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ

1. การโน้มน้าวโดยอาศัยเนื้อหา จะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้ายตามข้อมูลหรือเกิดความสนใจอย่างยิ่งหรือประทับใจข้อมูลในเบื้องต้น จนเกิดความตั้งใจที่จะต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยนำไปสู่การตั้งใจส่งด้วยตนเองโดยไม่ต้องกำกับเป็นข้อความ อีเมลส่งต่อทั่วไปจะมีลักษณะนี้

2. การโน้มน้าวโดยอาศัยข้อความกำกับโดยตรง เป็นอีเมลส่งต่อที่มีข้อความกำกับให้ส่งต่อโดยตรง ซึ่งข้อความนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความแนะนำหรือขอร้องให้ส่งต่อ ส่วนใหญ่ปรากฏในอีเมลส่งต่อประเภทขอความช่วยเหลือ เช่น

“มีคนบางคนบอกว่าทำชั้วนะง่ายกว่าทำดีเยอะ
แต่คราวนี้คุณสามารถทำความดีได้ด้วยตัวคุณเองเพียงแคกดปุ่ม forward และ
send แคสองคลิกเท่านั้น หากคุณคิดว่า เงิน 100 ไร่สาระ
ไม่อยากจะเสียให้กับคนที่คุณไม่รู้จักแล้วละก็
ขอเพียงอย่างน้อยช่วยส่งเมลนี้ต่อให้กับที่คุณรู้จัก เพื่อน พี่น้องก็พอ”

หรือ

“หากอ่านแล้ว เห็นว่ามีประโยชน์ กรุณาส่งต่อไป”

ส่วนข้อความอวยพรให้ส่งต่อส่วนใหญ่พบในอีเมลส่งต่อประเภทขอคิดจรรโลงใจ เช่น

“ส่งต่อแล้วจะโชคดี... จิงจิงนะ (พระพิฆเนศร์) ลองมาแล้ว วันรุ่งขึ้นก็ได้รับข่าวดี
เลย”

สุดท้ายคือ ข้อความกำกับในลักษณะประชด ต่อว่า หรือสาปแช่ง ลักษณะที่เป็นการประชด ต่อว่านั้น พบได้ทั่วไป ขณะที่สาปแช่งนั้นส่วนใหญ่จะมาพร้อมกับคำอวยพร พบในอีเมลส่งต่อประเภทเรื่องเหนือธรรมชาติ กลุ่มที่มีลักษณะเหมือนจดหมายลูกโซ่ โดยรูปแบบข้อความกำกับให้ส่งต่อที่มีผลมากที่สุดในการสร้างแรงจูงใจในการส่ง คือ การขอร้องหรือแนะนำให้ส่งต่อ ตัวอย่างข้อความโน้มน้าวใจ เช่น

“ถ้าไม่ส่งต่อคุณก็ใจดำเกินมนุษย์ไปหน่อยแล้ว”

หรือในลักษณะของการสาปแช่ง

“ถ้าท่านที่ช่วยเรื่องนี้จะไม่ไปเกิดต่อกับคนที่คุณรักถ้าหากช่วยเธอ อย่าคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระแล้วมองข้ามไป บาปนั้นจะคืนสู่ท่านผู้ที่ไม่เสียวแลเมล์นี้...เมื่อยามไปเกิดกับคนที่ท่านรัก”

นอกจากนี้อีเมลส่งต่อยังมีวัตถุประสงค์ที่อาจไม่พบในสื่ออื่น นั่นคือการประณามผู้อื่น สะท้อนให้เห็นความหลากหลายของเนื้อหาและการสื่อสารที่เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่สำคัญผู้วิจัยพบวัตถุประสงค์นี้ ย่อมหมายความว่ายังมีผู้ส่งบางส่วนที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 เพราะหากข้อมูลที่ประณาม ว่าร้ายไม่ใช่เรื่องจริง ผู้ส่งจะมีความผิดฐานนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ปลอม ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ตามมาตราที่ 14 วรรค 1 ทั้งนี้

เมื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลรวมกับคุณสมบัติของระบบรับส่งอีเมลที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกัน จึงมีการใช้อีเมลส่งต่อปลุกเร้าคนในสังคม เห็นได้ชัดในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือฝ่ายเสื้อแดง กับฝ่ายสนับสนุนรัฐบาลซึ่งมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หรือฝ่ายเสื้อเหลือง มีการเชื่อมโยงไปถึงประเด็นที่ฝ่ายเสื้อแดงไม่จงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เกิดเป็นกระแสของทางฝ่ายเสื้อเหลืองที่พยายามปลุกใจให้ข้อมูลเชิงบวกสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์

หากมองในแง่เหตุการณ์ ผู้วิจัยพบว่าในช่วงที่มีข่าวกรณีสารเมลามีนที่ปนเปื้อนในนมผงจากประเทศจีน ก็มีอีเมลส่งต่อเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแพร่หลายเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะให้ความรู้เกี่ยวกับสารเมลามีน เตือนภัยสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีสารเมลามีนปนเปื้อน สอดคล้องกับเหตุการณ์เรื่องความขัดแย้งระหว่างเสื้อ 2 สี จาก 2 เหตุการณ์นี้ผู้วิจัยจึงพบคุณสมบัติพื้นฐานของอีเมลส่งต่ออีกคุณสมบัติ คือ ประเด็นความสนใจมีผลต่อจำนวนอีเมลส่งต่อ

อีเมลส่งต่อนั้นสามารถจำแนกตามความน่าสนใจของเนื้อหาได้ 2 ประเภท คือ อีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล กับอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่คนในสังคมส่วนใหญ่สนใจ ซึ่งอีเมลส่งต่อประเภทแรกนั้นน่าจะมีจำนวนค่อนข้างคงที่ ไม่สัมพันธ์กับช่วงเหตุการณ์ เช่น อีเมลส่งต่อเรื่องแปลก เรื่องเหนือธรรมชาติ อีเมลส่งต่อขอความช่วยเหลือ อีเม

ลส่งต่อกลุ่มปรัชญา จรรโลงใจ เป็นต้น แต่อีเมลประเภทเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของคนในสังคม นั้นจะเป็นเรื่องเฉพาะที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ยิ่งเรื่องที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจมีหลายเรื่อง อีเมลส่งต่อประเภทนี้ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น หรือประเด็นใดที่คนในสังคมให้ความสนใจมาก จำนวนอีเมลส่งต่อเกี่ยวกับเรื่องนั้นก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การที่เนื้อหาอีเมลส่งต่อเป็นประเด็นสำคัญของสังคม คือแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ส่งตัดสินใจว่าจะส่งอีเมลหรือไม่ ซึ่งมีผลมากกว่าความถูกต้องของเนื้อหาอีเมลส่งต่อเสียอีก

1.2.2 จุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ

จากกลุ่มตัวอย่างอีเมลส่งต่อทั้งหมด พบว่า อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ มีจุดดึงดูดใจ ดังนี้คือ เร้าอารมณ์หรือเร้าความสนใจของมนุษย์ (Emotional or Human Interest) พบว่าเป็นจุดดึงดูดใจหลักที่มีอยู่ในอีเมลส่งต่อเกือบทั้งหมด คือ จำนวน 348 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99.4 รองลงมาคือ ความความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) พบในอีเมลส่งต่อจำนวน 91 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมามีจำนวนเท่ากันคือ ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) และ ความแปลกประหลาดหรือความผิดปกติ (Oddity or Unusually) จุดเด่นละจำนวน 56 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผลกระทบกระเทือนหรือผลสืบเนื่อง (Consequence or Impact) จำนวน 38 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ความขัดแย้ง (Conflict) จำนวน 35 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ความรวดเร็ว หรือความสดของเหตุการณ์ (Immediacy or Timeliness) จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) จำนวน 20 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพศ (Sex) จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือความคืบหน้าหรือพัฒนาการ (Progress or Change) จำนวน 11ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ

จุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ(%)
ความรวดเร็วทันเหตุการณ์	22	6.3
ความใกล้ชิด	91	26.0
ความสำคัญหรือความเด่น	56	16.0
ผลกระทบหรือผลสืบเนื่อง	38	10.9
ความขัดแย้ง	35	10.0
ความแปลกประหลาด	56	16.0

จุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ(%)
ความมีเนื้อหา	20	5.7
พัฒนาการ	11	3.1
เนื้อหาอารมณ์ ความสนใจ	348	99.4
เพศ	14	4.0

อีเมลส่งต่อยังมีจุดดึงดูดใจสำคัญหลายประการ ผลการวิจัยพบว่า จุดดึงดูดใจหลักที่พบในอีเมลส่งต่อ คือ เนื้อหาหรือเนื้อหาความสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณสมบัติพื้นฐานของอีเมลส่งต่อที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แยกประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อดังกล่าวมาในตอนต้น ต่อมาคือ ความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันหรือตัวบุคคล ความเด่นหรือเป็นเรื่องสำคัญในสังคมและความแปลกประหลาดหรือผิดปกติ จุดดึงดูดใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นลักษณะเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและความสนใจของคนในสังคมที่มีต่ออีเมลส่งต่อได้เป็นอย่างดี แต่จะพบว่าจุดดึงดูดใจที่มีแนวโน้มผิดกฎหมาย ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความขัดแย้งและด้านเพศ มีปริมาณน้อยส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความเข้มงวดของกฎหมาย และอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ส่งเองก็ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลเหล่านี้เช่นกัน

1.2.3 รูปแบบข้อมูล

จากอีเมลส่งต่อทั้งหมด 350 ฉบับ พบรูปแบบข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อความและภาพ จำนวน 125 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ข้อความ จำนวน 108 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ถัดมาคือ ภาพ จำนวน 83 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ข้อมูลในลักษณะลิงก์ (link) จำนวน 10 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไฟล์วิดีโอหรือ clip จำนวน 8 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไฟล์ presentation หรือ powerpoint จำนวน 5 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และน้อยที่สุดคือ ไฟล์เสียง จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ดังรายละเอียดในตารางที่)

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ

รูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
ข้อความ	108	30.9
ภาพ	83	23.7
ข้อความและภาพ	125	35.7
เสียง	1	0.3

รูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
ไฟล์วิดีโอหรือ clip	8	2.3
ไฟล์ presentation (ไฟล์ Microsoft Powerpoint สกุล .ppt)	5	1.4
ลิงก์	10	2.9

สำหรับลักษณะไฟล์ข้อมูลที่พบในอีเมลส่งต่อนั้น อีเมลส่งต่อกลับมีความแตกต่างจากอีเมล เนื่องการสื่อสารผ่านอีเมล เป็นการสื่อสารด้วยข้อความเป็นส่วนใหญ่ (Friedman and Currall, 2005: 1327) แต่อีเมลส่งต่อส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความร่วมกับรูปภาพ หรือเป็นข้อความหรือรูปภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเพราะว่าลักษณะข้อมูลเช่นนี้จัดทำได้ง่ายกว่าข้อมูลรูปแบบอื่น และผู้รับไม่จำเป็นต้องมีโปรแกรมซับซ้อนเพื่อเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับพฤติกรรมการส่งที่นิยมส่งข้อมูลในรูปแบบของข้อความมากกว่ารูปแบบอื่น

1.4 ความไม่เหมาะสมที่พบในอีเมลส่งต่อ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8)

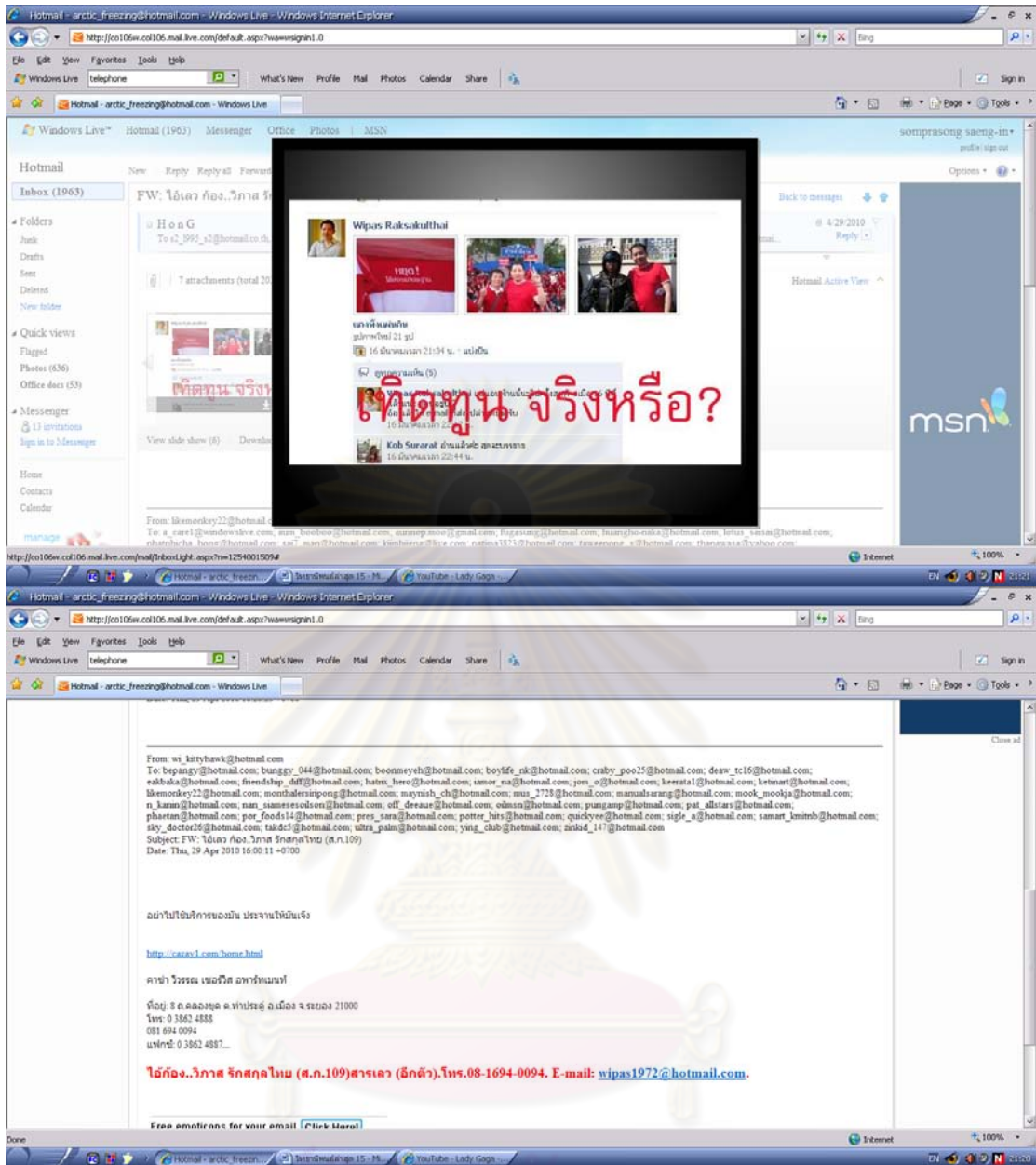
จากอีเมลส่งต่อทั้งหมด 350 ฉบับ พบความไม่เหมาะสมที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เนื้อหาที่อาจละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น มีการลงข้อมูลของผู้อื่น ภาพของผู้อื่นในทางเสียหาย การกล่าวหา จำนวน 37 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.6

ภาพที่ 81

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ไฉ่เลว ก้อง..วิภาส รักสกุลไทย (ส.ก.109)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



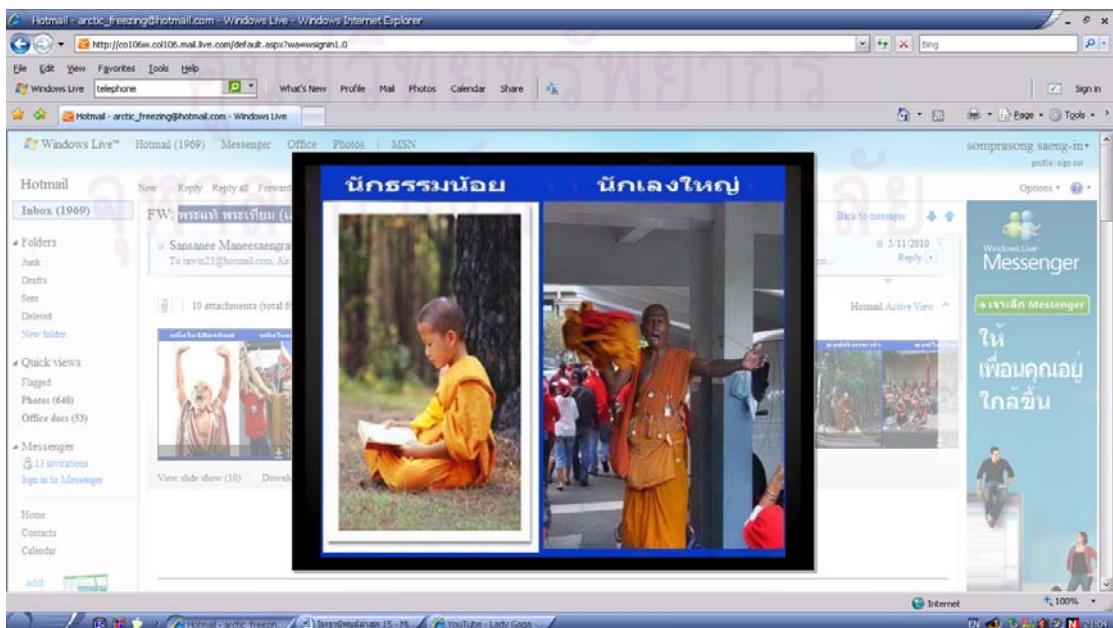
ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 82
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ตายแล้วลีน่าจ้งตกคลอง



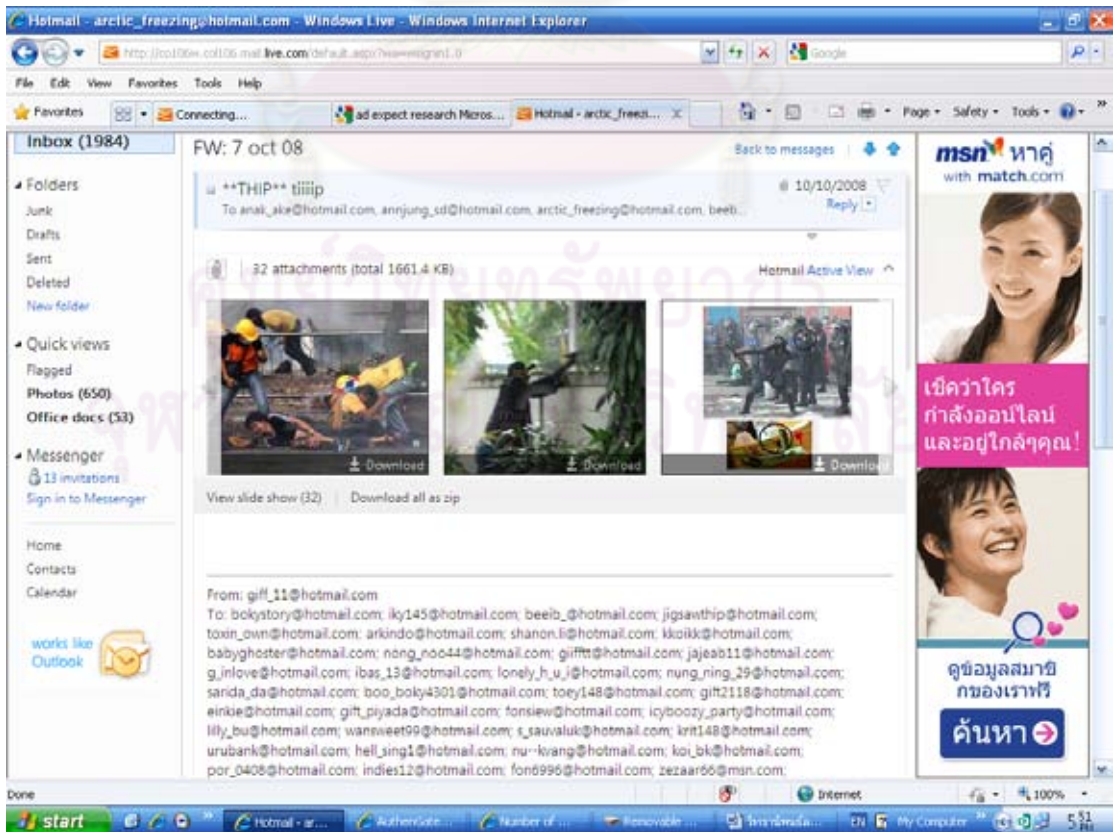
รองลงมาคือ เนื้อหาส่งเสริมความเป็นปรีชาชาญ ส่งเสริมความขัดแย้ง จำนวน 35 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ภาพที่ 3
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
พระแท้ พระเทียม (เฮ้อ)



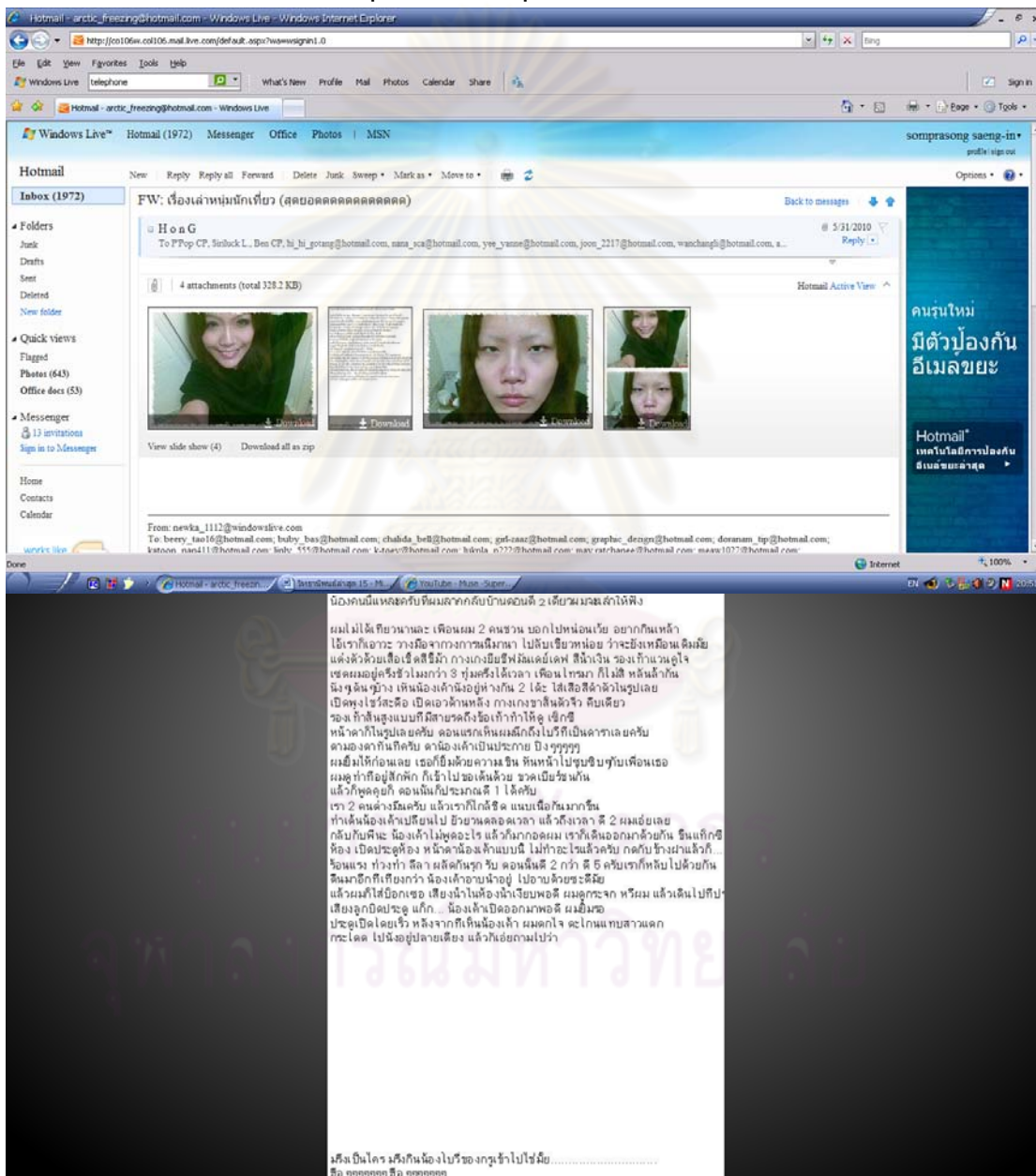


ภาพที่ 84
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
7 Oct 08



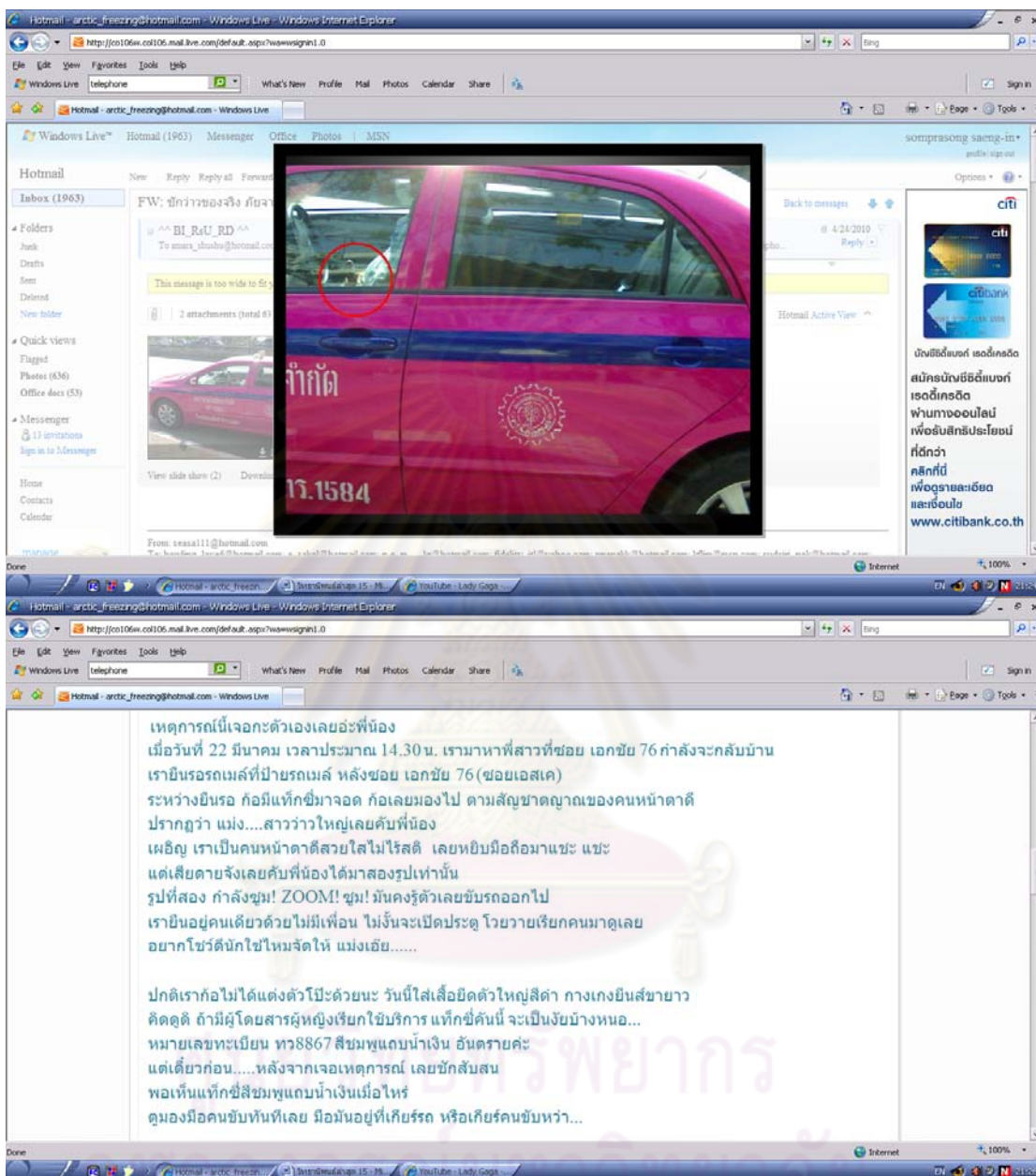
ถัดมาคือ เนื้อหาที่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเด็ก จำนวน 20 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ภาษา
หยาบคาย จำนวน 19 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.4 เช่น

ภาพที่ 85
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เรื่องเล่าหนุ่มนักเที่ยว (สุดยอดดตดตดตดตดตด)



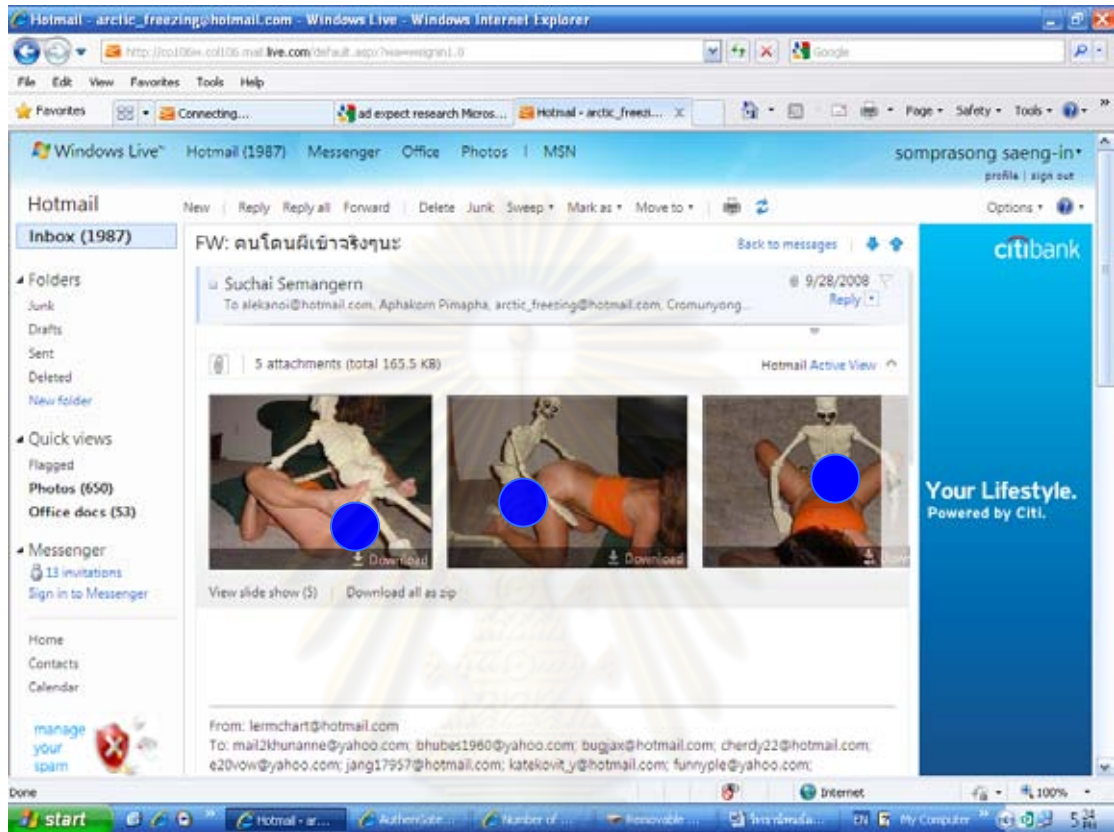
ภาพที่ 86

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ชักว่าวของจริง ภัยจากรถแท็กซี่ ทะเบียน ทว 8667

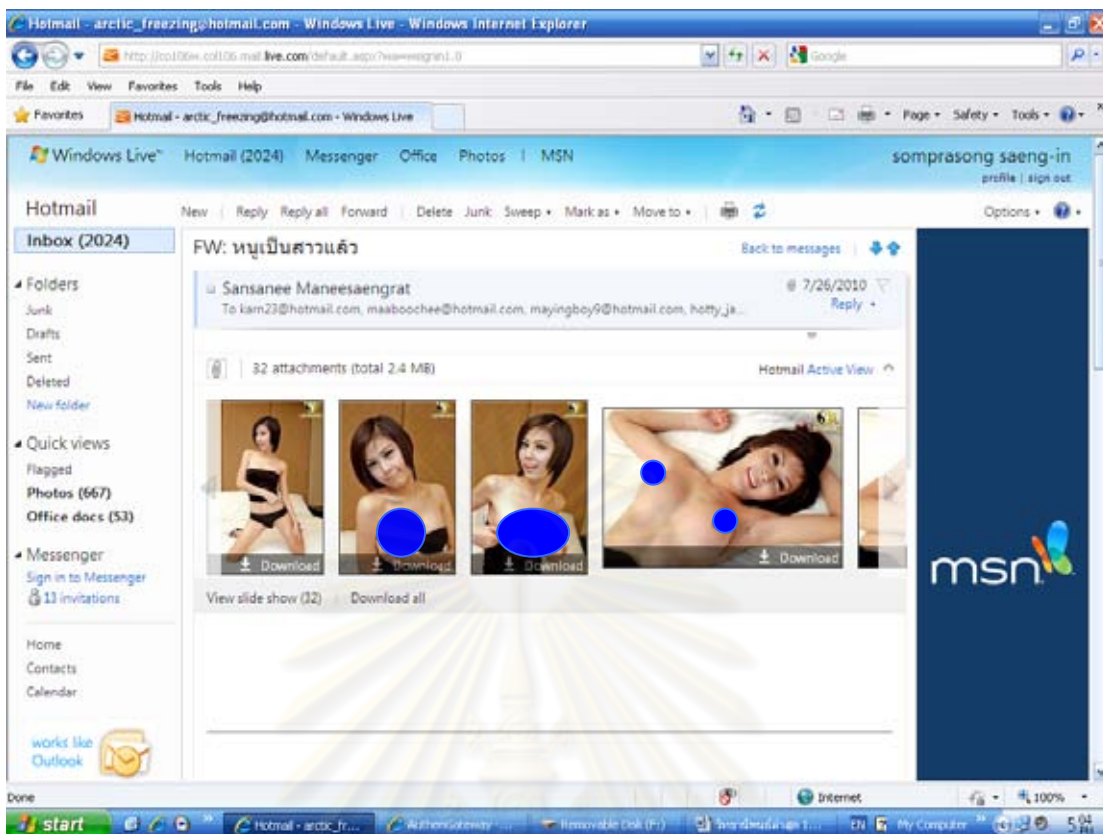


เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ภาพเปลือย ภาพการมีเพศสัมพันธ์ จำนวน 13 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7 เช่น

ภาพที่ 87
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คนโดนผีเข้าจริง ณะ



ภาพที่ 88
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง หนูเป็นสาวแล้ว
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



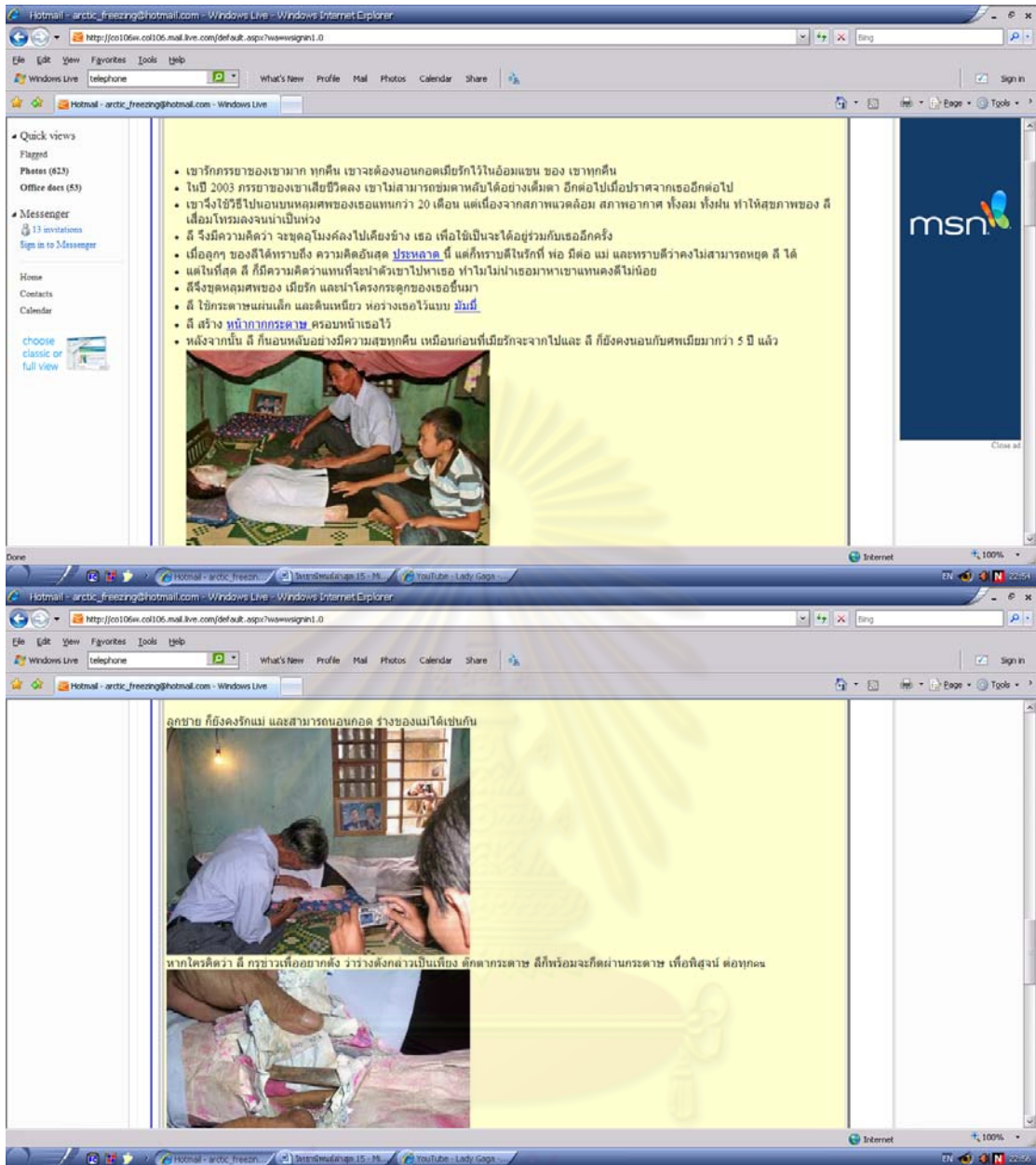
เนื้อหาที่อาจรบกวนหรือก่อความสับสนต่อเด็ก จำนวน 11 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.1 เช่น

ภาพที่ 89

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

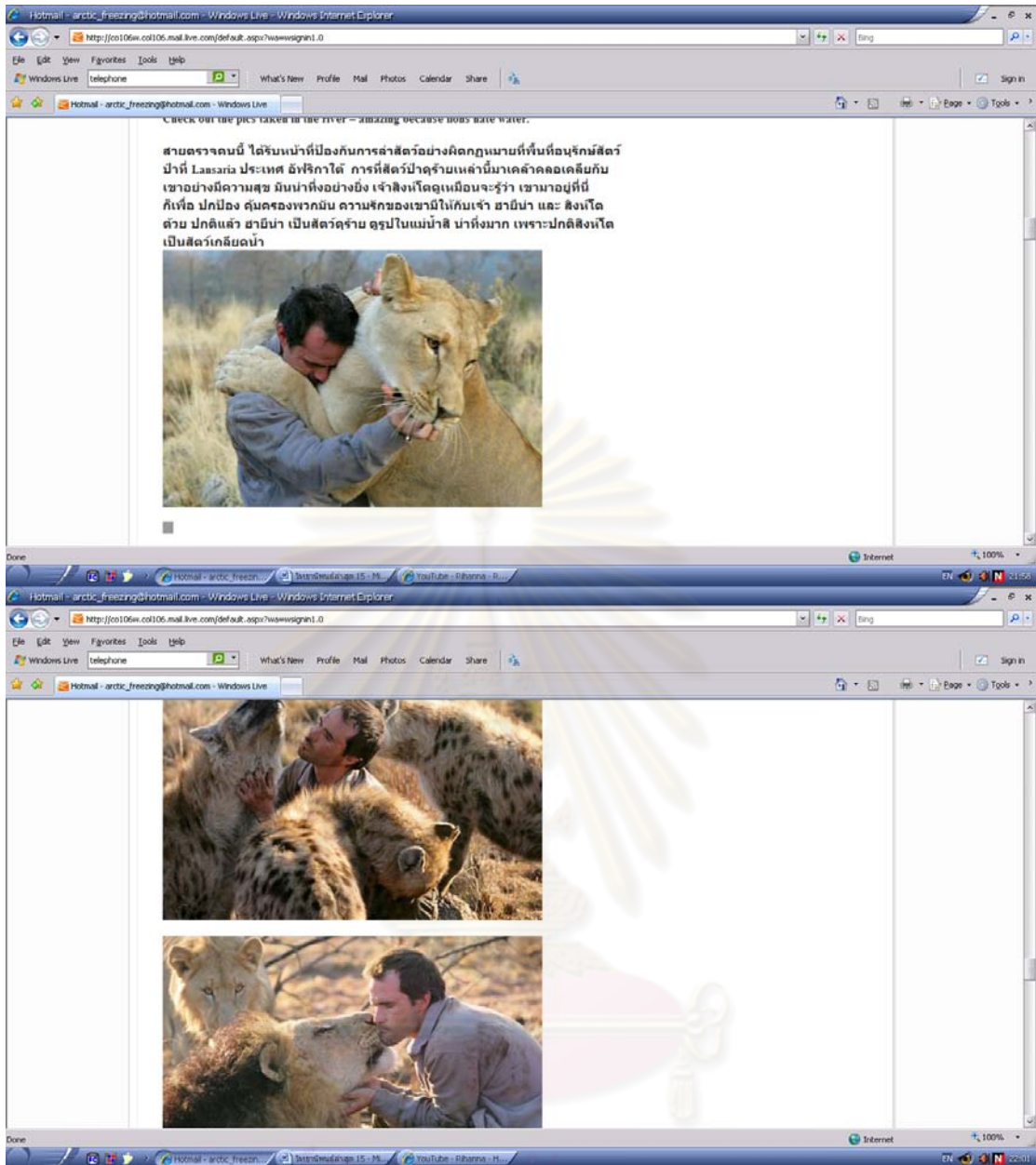
ตำนานรักสุดอึ้ง!! นอน กับ "ศพเมีย" มากกว่า 5 ปี (มีรูป)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



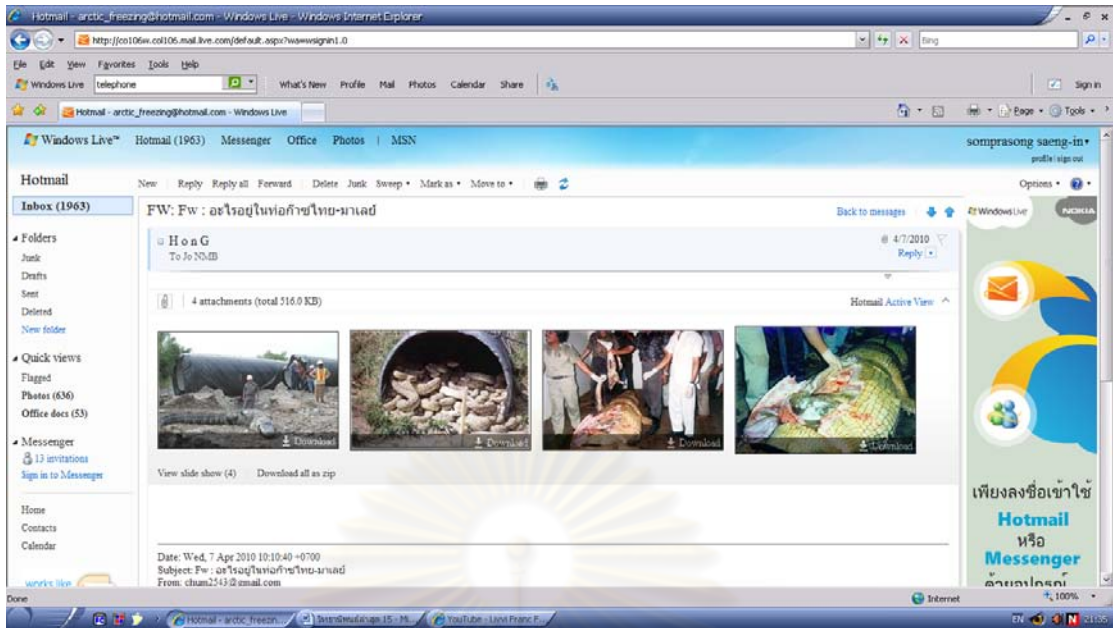
ศูนย์วิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 90
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
น่ารักมากกก This Ranger Rocks สายตรวจป่า คนนี้สุดยอด



ภาพที่ 91

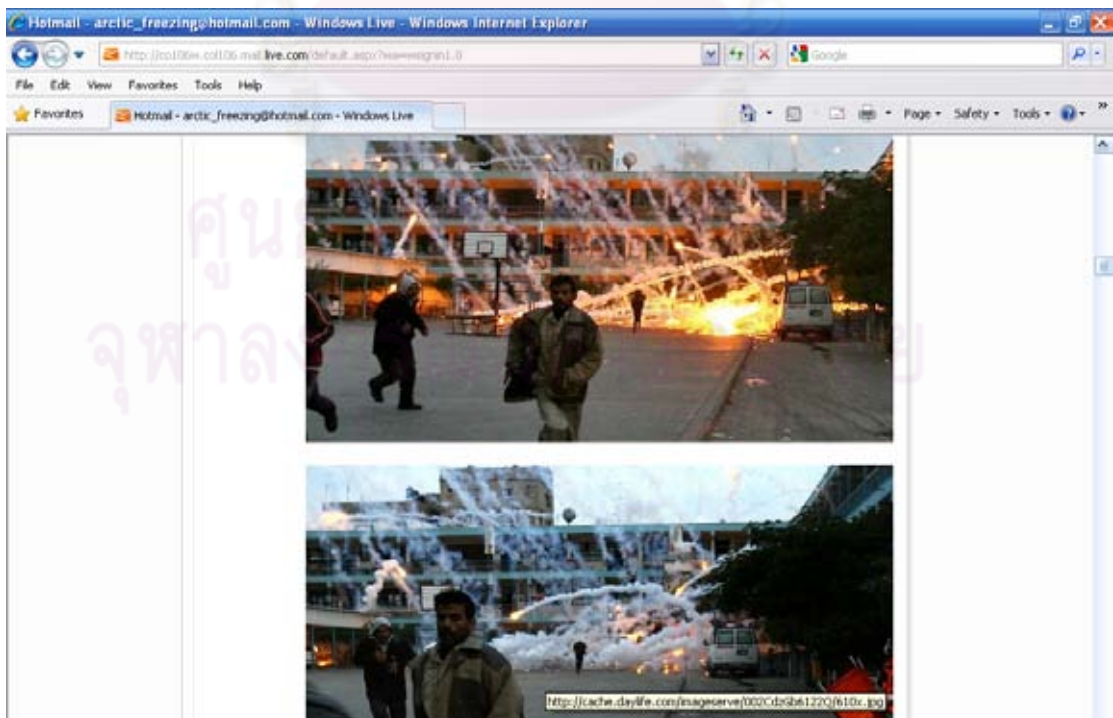
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
อะไรอยู่ในท่อก๊าซไทย-มาเลเซีย

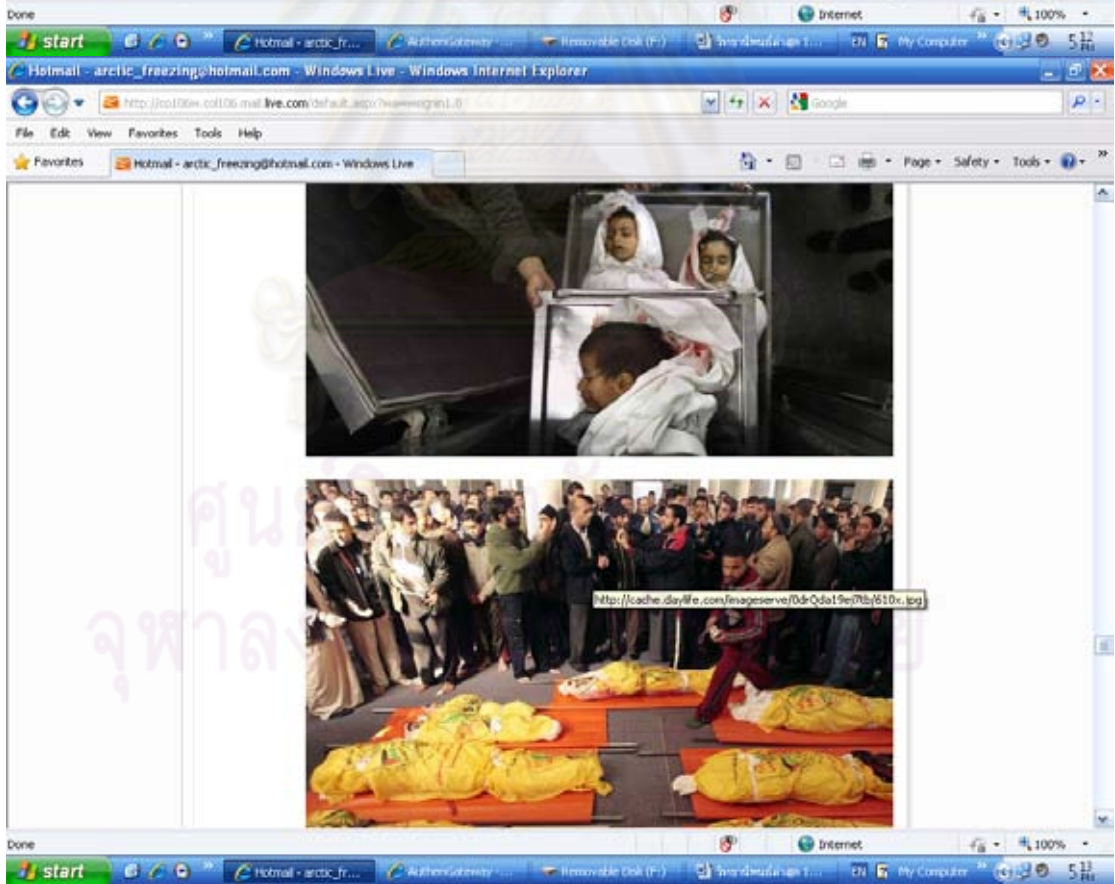
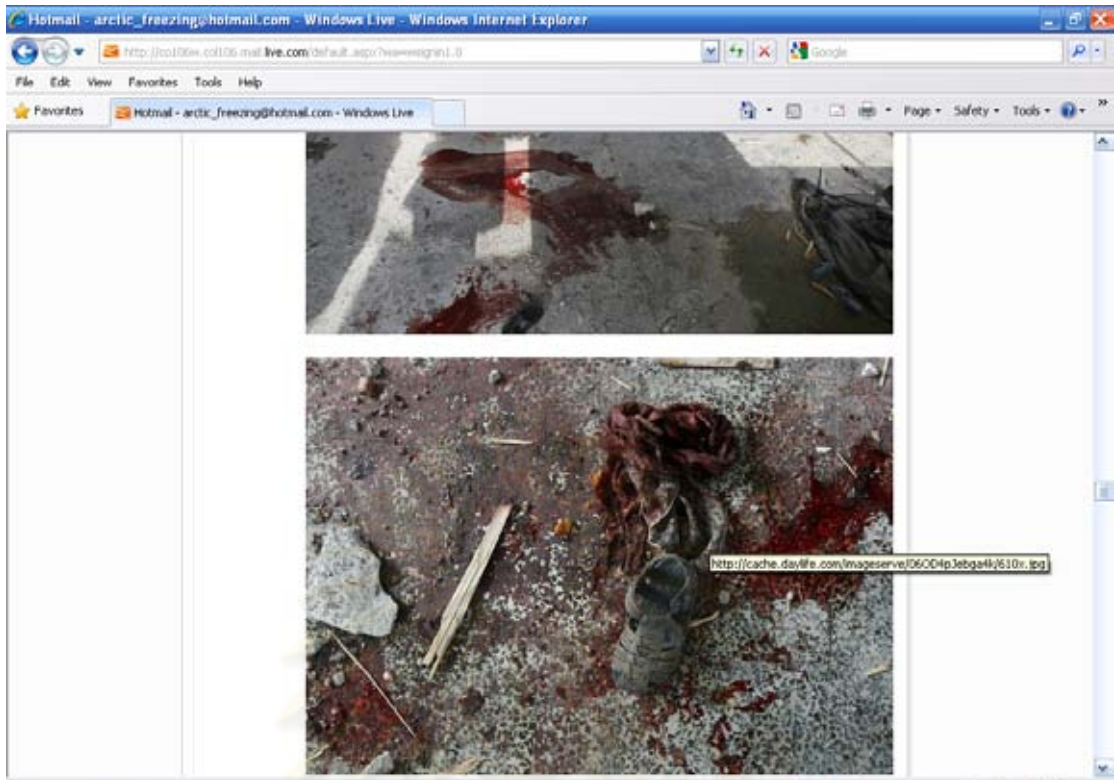


และน้อยที่สุดคือ ความไม่เหมาะสมด้านความรุนแรง ภาพอุบัติเหตุ ภาพความโหดร้าย
จำนวน 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เช่น

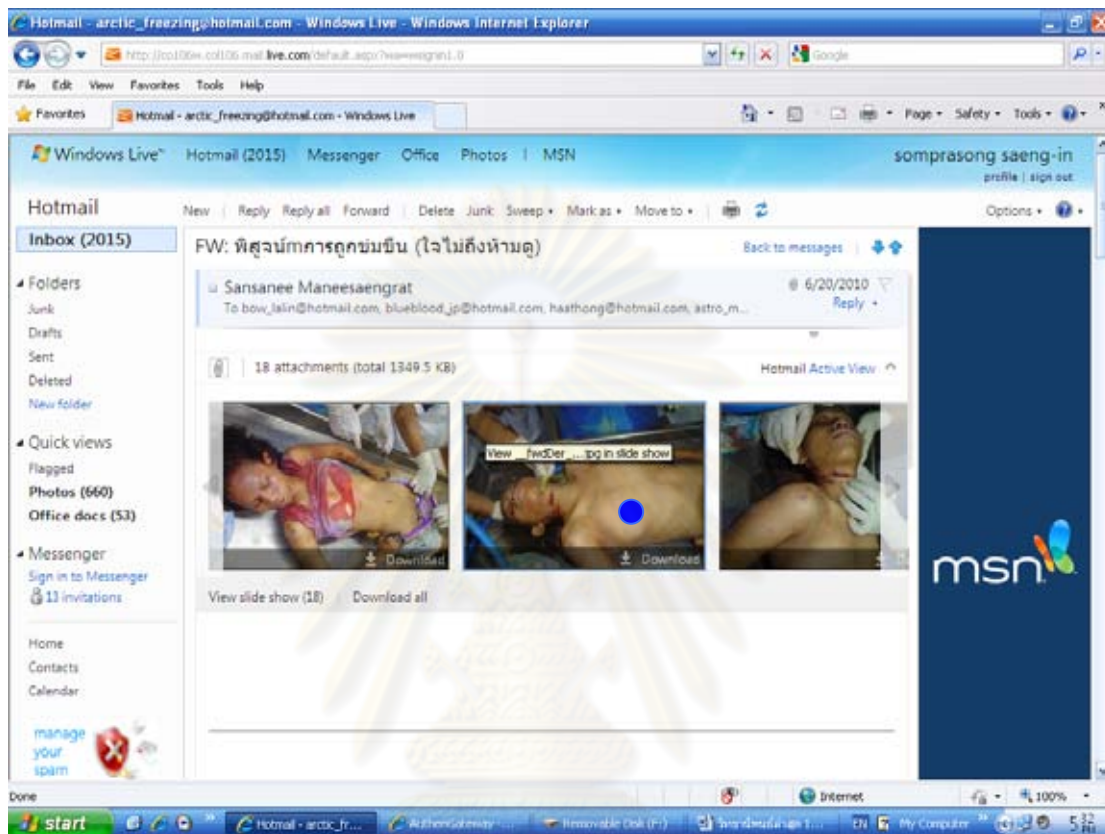
ภาพที่ 92

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เรื่องจริงจากอิสราเอล





ภาพที่ 93
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
พิสูจน์การถูกข่มขืน (ใจไม่ถึงห้ามดู)



ตารางที่ 7
แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อที่อาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสม

ความไม่เหมาะสม	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
ภาพเปลือยและเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ	13	3.7
ด้านความรุนแรง	4	1.1
ภาษาหยาบคาย	19	5.4
ส่งเสริมความขัดแย้ง การเป็นปรปักษ์	35	10.0
อาจจะเมิดสิทธิของบุคคลอื่น	37	10.6

ความไม่เหมาะสม	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
อาจเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเด็ก	20	5.7
อาจรบกวนหรือก่อความสับสนต่อเด็ก	11	3.1

ความไม่เหมาะสมที่พบในเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่พบมากที่สุดคือเนื้อหาที่อาจละเมิดสิทธิของผู้อื่น รวมทั้งเนื้อหาที่ส่งเสริมความขัดแย้ง ความเป็นปรปักษ์ สาเหตุน่าจะเป็นเพราะช่วงที่ผู้วิจัยกำลังเก็บข้อมูลนั้น อยู่ในช่วงความขัดแย้งทางการเมืองกำลังเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ผู้คนเกิดความคิดแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน ต่างฝ่ายต่างนำข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามมาเปิดเผยโจมตี รวมทั้งมีการกล่าวถึงพระมหากษัตริย์อย่างชัดเจน จึงพบอีเมลส่งต่อเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างมาก

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าความไม่เหมาะสมที่ปรากฏในอีเมลส่งต่ออาจจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ ความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับทันทีหรือเห็นผลชัดเจน จะเป็นความไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน กับความไม่เหมาะสมในลักษณะสะสมซึมซับเข้าสู่บุคคล ซึ่งจะเป็นความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

1.4 ความน่าเชื่อถือของอีเมลส่งต่อ

ผู้วิจัยพบว่าอีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาประกอบการตัดสินใจส่งนั้น มีจำนวนร้อยละ 39.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการพิจารณาส่ง

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
ใช่	138	39.4
ไม่ใช่	212	60.6

อีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือ เป็นอีเมลส่งต่อที่มีลักษณะเนื้อหาคลุมเครือ ไม่ชัดเจนในข้อเท็จจริง ผู้วิจัยพบว่าจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของอีเมลส่งต่อทั้งหมดที่นำมาวิจัย เมื่อวิเคราะห์ลงลึกไปอีก พบว่าอีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการพิจารณานั้น ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด คือแหล่งอ้างอิงในเนื้อหา จำนวน 53 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือความเป็นไปได้ที่ข้อมูลนั้นจะเป็นเรื่องจริง จำนวน 46 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เหตุผลและ

ตัวอย่าง จำนวน 28 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือการจัดลำดับเนื้อหาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในอีเมลส่งต่อ จำนวน 11 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9

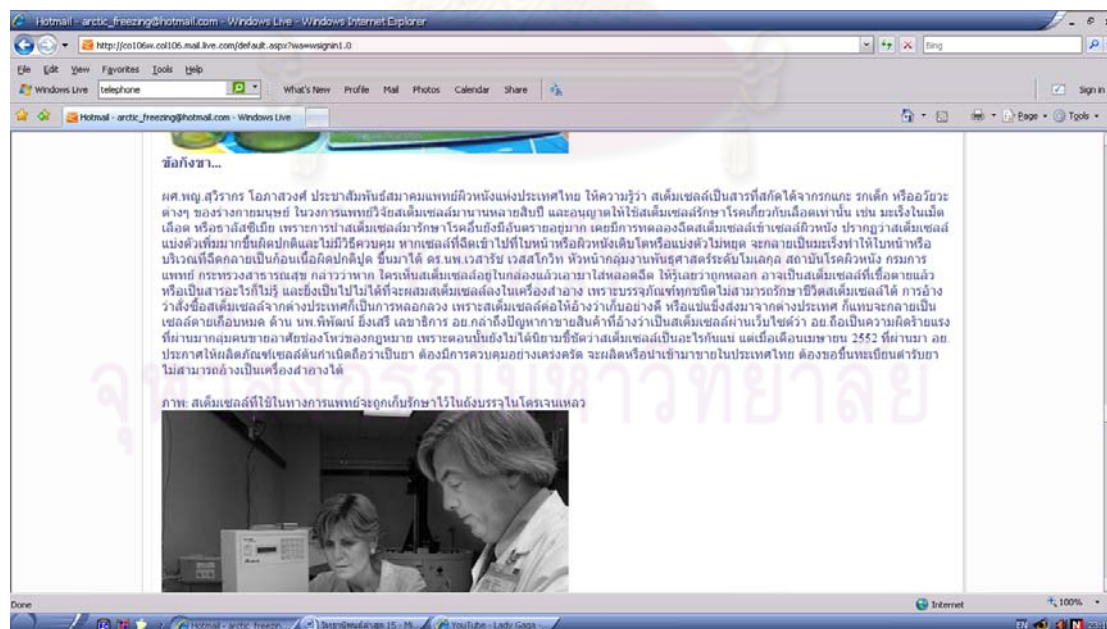
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบความน่าเชื่อถือที่พบในอีเมลส่งต่อ

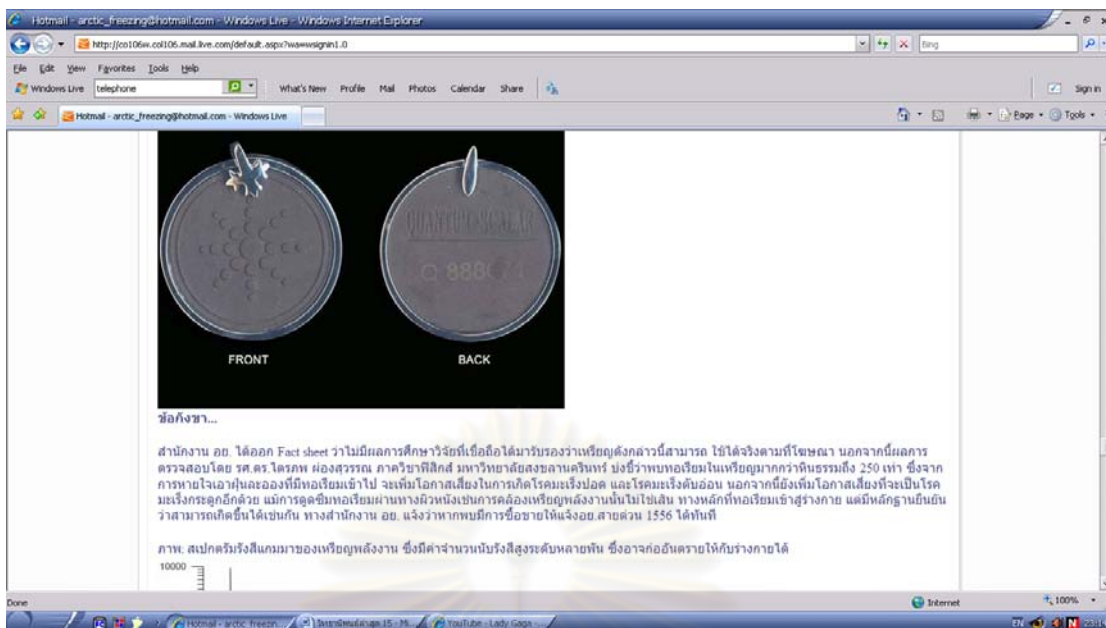
รูปแบบความน่าเชื่อถือ	จำนวน (n = 138)	ร้อยละ (%)
แหล่งอ้างอิงในเนื้อหา	53	38.4
การจัดลำดับเนื้อหา	11	8.0
ความเป็นไปได้	46	33.3
เหตุผลและตัวอย่าง	28	20.3

แหล่งอ้างอิงในเนื้อหาที่ใช้ันั้นมาจาก 2 ทางคือ ผู้ส่งหรือบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างในเนื้อหาซึ่งเป็นที่รู้จักดีหรือมีชื่อเสียง มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูล เช่น

ภาพที่ 94

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อที่อ้างถึงชื่อแพทย์ และองค์กรอาหารและยา ในการเสริมความน่าเชื่อถือของเนื้อหา





ส่วนความเป็นไปได้ นั้น ต้องมีภาพที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน อีเมลที่ใช้ปัจจุบันนี้ได้แก่อีเมลที่มีวัตถุประสงค์ขอความช่วยเหลือ เพราะต้องบรรยายข้อความให้รัดกุมตามได้จนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เหตุผลและตัวอย่างนั้นเป็นลักษณะสำคัญของอีเมลส่งต่อประเภทเตือนภัยหรือให้ความรู้แบบที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น

ได้วัน -- หญิงคนหนึ่งเลือดออกทางทวารทั้ง 7 โดยไม่รู้สาเหตุ เสียชีวิตในข้ามคืนเดียว จากการชันสูตรศพเบื้องต้น ลงความเห็นว่าตายเพราะพิษสารหนู แล้วสารหนูมาจากไหน ละ ตำรวจเริ่มสืบสวนในวงกว้าง และเชิญศาสตราจารย์นิติเวชมาร่วมคลี่คลายคดี ศาสตราจารย์ตรวจวิเคราะห์สิ่งตกค้างในกระเพาะ ไม่ถึงครึ่งชั่วโมงก็เปิดโปงสาเหตุการตายฉบับพลัน " ผู้ตายไม่ได้ฆ่าตัวตาย ไม่ได้ถูกลอบสังหาร แต่ตายเพราะรู้เท่าไม่ถึงการณ์ถูกมันฆ่า" ศาสตราจารย์ฟันธง ผู้คนงงเป็นไก่ตาแตก อะไรคือ "มันฆ่า" แล้วสารหนูมาจากไหน ศาสตราจารย์กล่าวว่า สารหนูเกิดในกระเพาะผู้ตาย ผู้ตายกินวิตามินซีทุกวัน นี่ไม่ใช่ปัญหา ปัญหาอยู่ที่เธอกินกุ้งจำนวนมากในมือเย็น กินกุ้งโดยลำพังก็ไม่มีปัญหา คนในบ้านกินกันก็ไม่เห็นเป็นไร แต่ผู้ต ายกินวิตามินซีพร้อมกันด้วย ปัญหาจึงเกิดตรงนี้แหละ นักวิจัยมหาวิทยาลัยชิคาโกเคยทำการทดลอง พบว่าสัตว์เปลือกอ่อนเช่นกุ้งมีสารประกอบอาเซนิกเข้มข้นในปริมาณสูง สารประกอบชนิดนี้เข้าไปอยู่ในร่างกายก็ไม่มีพิษภัยอะไร แต่เมื่อรับประทานวิตามินซีพร้อมกัน จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมี ทำให้สารประกอบเดิมที่มีสูตรเคมี As_2O_5 หรืออาเซนิกออกไซด์ซึ่งไม่มีพิษ กลายเป็น สารประกอบที่มีสูตรเคมี As_2O_3 หรืออาเซนิกไตรออกไซด์ซึ่งมีพิษ หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าสารหนูนั่นเอง พิษสารหนูจะทำให้การทำงานของเส้นโลหิตฝอยและเอนไซม์ของซัลไฟด์รีดักชั่น เกิดอาการเลือด

คั่งในหัวใจ ตับ ไต และลำไส้ เซลล์ผิวหนังตายด้าน เส้นโลหิตฝอยขยายตัว ดังนั้น ผู้ที่รับประทาน
ตาย จะมีเลือดออกทางทวารทั้งเจ็ด

เพราะฉะนั้น ในระยะที่รับประทานวิตามินซี ต้องงดกินอาหารประเภทกุ้ง เพื่อความไม่ประมาท

ขณะที่ข้อมูลอีกส่วนนั้น ต้องให้การลำดับเนื้อหา จัดเรื่องราวให้สมจริงเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ
หรือสมจริง รูปแบบความน่าเชื่อถือลักษณะนี้ นิยมใช้สำหรับอีเมลส่งต่อประเภทเตือนภัยที่ไม่มี
หลักฐานยืนยัน เช่น

ผมเคยประสบเหตุนี้แล้วกับตัวเอง ที่ถนนมหาดศักดิ์ ซึ่งเชื่อม ถนนสารกับถนนสีลมเป็น
เวลากลางวันระหว่างที่รถผมหยุดรอไฟเขียว มีชาย 2 คนเดินมาข้างหลัง ทั้งคู่กระตุกประตูหลัง
คนละข้าง โชคดีที่ประตูล็อกอยู่ 1 ใน 2 คนนั้นพยายามดึงแรงขึ้นอีก แล้วทั้งคู่ก็เดินเร็วผ่านรถผม
แล้วปนไปในฝูงชน เดียวนี้ เหตุร้ายเกิดได้ตลอด ไม่ว่าจะมืดหรือสว่าง เราคงต้องระวังอย่าเผลอเขี้ยว
ละ

เหตุการณ์ที่ 1

ภรรยาผม จะมีนิสัยเมื่อขึ้นรถแล้วต้องกดเซนทรัลล็อกทั้งก่อนสตาร์ทเครื่อง และก่อนดับเครื่องมีรถ
แก๊งค์หนึ่งสี่เงิน มีคนสองคนเดินลงมาจากรถแล้วก็เดินมาที่รถของเราอย่างสุภาพขณะที่ภรรยา
ผมกำลังเล่นกับลูกอยู่ เพลินๆ ก็ได้ยิน เสียงตึกจากข้างหลัง ภรรยาผมก็ตกใจรู้สึกตัวว่ามีคน
พยายามเปิดประตูหลังของรถเรา แต่เพราะรถล็อกพวกเขาาก็เดินกลับ ไปขึ้นรถเหมือนไม่มีอะไร
เกิด ขึ้น ตอนที่ภรรยาผมเล่าเรื่องนี้ให้ผมฟัง ผมคิดว่าเหลือเชื่อจริงๆ กลางวัน แดดๆ แท่าๆ ถ้าหาก
บังเอิญรถไม่ได้ ล็อก ผมไม่กล้าคิดเลยว่าจะเกิดอะไรขึ้น อยากจะให้ทุกคนมีนิสัย ขึ้นรถ
ต้องล็อกรถพวกผู้ร้ายมักจะลงมือจากเบาหลัง เพราะจะ ควบคุมสถานการณ์ได้ง่าย

2. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน แบ่งเป็นเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และเป็นเพศหญิง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 10)

2.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 39 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ของ
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 19-22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ
22.0 ถัดมาคือ อายุ 14-18 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุน้อยกว่า 13 ปี จำนวน 40
คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สำหรับช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 40-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4
และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 10)

2.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ถัดมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ระดับปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 สำหรับปวช.และปริญญาเอกหรือสูงกว่า นั้นมีจำนวนเท่ากันคือระดับการศึกษาระดับ 4 คน คิดเป็นระดับการศึกษาระดับร้อยละ 0.9 และน้อยที่สุดคือประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ อีกร้อยละ 0.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 10)

2.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นพนักงานลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ถัดมาคือข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รับจ้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ อีกร้อยละ 1.6 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 10)

2.1.5 ประสบการณ์การรับส่งอีเมลส่งต่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับส่งอีเมลส่งต่อมามากกว่า 10 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 5-10 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และน้อยที่สุดคือ 1-4 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	171	38
หญิง	279	62
อายุ		
น้อยกว่า 13 ปี	40	8.9
14 – 18 ปี	87	19.3
19 – 22 ปี	99	22.0
23 – 39 ปี	197	43.8
40 – 50 ปี	20	4.4
50 ปีขึ้นไป	7	1.6

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.7
มัธยมศึกษา	103	22.9
ปวช.	4	0.9
ปวส.	14	3.1
ปริญญาตรี	262	58.2
ปริญญาโท	58	12.9
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	0.9
อื่นๆ	2	0.4
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	233	51.8
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	35	7.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	2.9
พนักงาน/ลูกจ้าง	148	32.9
รับจ้าง	8	1.8
ว่างงาน	6	1.3
อื่นๆ	7	1.6
ประสบการณ์การรับส่งอีเมล		
น้อยกว่าหนึ่งปี	50	11.1
1-4 ปี	140	31.1
5-10 ปี	204	45.3
มากกว่า 10 ปี	56	12.4

2.2 พฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ

2.2.1 ความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อ

ความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อที่ปรากฏมากที่สุด คือ เป็นครั้งคราว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ นานๆครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เข้าอ่านบ่อยๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เข้าอ่านสม่ำเสมอ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และที่น้อยที่สุดคือ ไม่เข้าอ่านเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อ

ความถี่ในการเข้าอ่าน อีเมลส่งต่อ	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
สม่ำเสมอ เป็นประจำ	68	15.1
บ่อยๆ แต่ไม่เป็นประจำ	87	19.3
เป็นครั้งคราว	155	34.4
นานๆครั้งถึงจะเข้าอ่าน	139	30.9
ไม่เข้าอ่านเลย	1	0.2

2.2.2 ปริมาณอีเมลส่งต่อที่ส่งในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งน้อยกว่า 5 ฉบับ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือส่ง 5-10 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93 ถัดมาคือ ส่ง 10 ฉบับขึ้นไป 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่ส่งเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนอีเมลส่งต่อที่ส่งในแต่ละครั้งของการเข้าอ่าน

ปริมาณอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
10 ฉบับขึ้นไป	44	9.8
5-10 ฉบับ	93	20.7
น้อยกว่า 5 ฉบับ	276	61.3
ไม่ส่งเลย	37	8.2

2.2.3 รูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเลือกส่งให้เฉพาะคนที่รู้จัก คือ จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 56.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการส่งอื่น ส่วนรูปแบบการส่งรองลงมานั้น คือส่งให้เฉพาะคนที่คิดว่าควรส่ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการส่งอื่น รูปแบบถัดมา กลุ่มตัวอย่างส่งให้ทุกคนที่มีอยู่ในในรายชื่อผู้รับ (mailing list) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการส่งอื่น และกลุ่มตัวอย่างส่งให้เมื่อมีคนร้องขอ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการส่งอื่น และรูปแบบที่น้อยที่สุดคือ ไม่ส่งให้ใครเด็ดขาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการส่งอื่น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

รูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
ส่งให้เฉพาะคนรู้จัก	255	56.7
ส่งให้เฉพาะคนที่คิดว่าควรส่ง	252	56.0
ส่งให้ทุกคนที่อยู่ในรายชื่อ	89	19.8
ส่งให้เมื่อมีคนร้องขอ	86	19.1
ไม่ส่งให้ใครเด็ดขาด	29	6.4

2.2.4 รูปแบบไฟล์ในอีเมลส่งต่อที่นิยมส่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกข้อมูลในลักษณะข้อความยังเป็นรูปแบบไฟล์ที่อยากส่งมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือภาพหรือภาพเคลื่อนไหว จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.6 ถัดมาคือวิดีโอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไฟล์เสียง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นอีก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

รูปแบบไฟล์ที่นิยมส่ง	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
ข้อความ	232	51.6
ภาพหรือภาพเคลื่อนไหว	61	13.6
เสียง	27	6.0
วิดีโอ	30	6.7
อื่นๆ	27	6.0
ไม่ตอบคำถาม	73	16.2

2.2.5 พฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 15)

กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ 348 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ได้ทำ

กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อคิดเห็นของผู้ส่งคนอื่น 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ได้อ่านข้อคิดเห็นของผู้ส่งคนอื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ

กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อคิดเห็นลงในอีเมลส่งต่อ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ได้แสดงความคิดเห็นลงในอีเมลส่งต่อ

กลุ่มตัวอย่างตอบความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นต่ออีเมลส่งต่อกลับไปยังผู้ส่ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ได้แสดงความคิดเห็นกลับไป

กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์หรือถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ได้ทำ

กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อผู้รับ 365 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อผู้รับ

กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อสังคม 356 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่ตระหนักว่าการส่งอีเมลส่งต่อจะส่งผลกระทบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างเคยตัดเนื้อหาอีเมลส่งต่อมาเริ่มต้นส่งใหม่ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 314 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่เคยทำเช่นนั้น

กลุ่มตัวอย่างเคยปรับเปลี่ยนชื่ออีเมลส่งต่อ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นไม่เคยปรับเปลี่ยนชื่ออีเมลส่งต่อ

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ

พฤติกรรมการส่ง	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ	348	77.3
อ่านข้อคิดเห็นของผู้ส่งคนอื่น	359	79.8
แสดงข้อคิดเห็นลงไปด้วย	123	27.3
ตอบความรู้สึกหรือแสดงข้อคิดเห็นกลับไปยังผู้รับ	174	38.7
วิเคราะห์หรือถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ	232	58.2
ตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้รับ	365	27.3
ตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม	356	79.1
ปรับเปลี่ยนชื่ออีเมลส่งต่อ	142	31.6
ตัดเนื้อหาใหม่เริ่มต้นส่งใหม่	136	30.2

ผู้ส่งอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อีเมลมาเป็นเวลานาน แต่นิยมเข้าอ่านอีเมลส่งต่อเป็นครั้งคราวหรือนานๆ ครั้งจะเข้าอ่านสักที และเมื่อเข้าอ่านแล้วปริมาณอีเมลที่จะส่งนั้นส่วนใหญ่ส่งในปริมาณที่น้อยมาก คือต่ำกว่า 5 ฉบับ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะการส่งอีเมลส่งต่อไม่ถือเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็น เพราะเนื้อหาอีเมลส่งต่อไม่ใช่เรื่องที่ต้องติดตามเพื่อรับทราบ และที่น่าสนใจคือ แม้จะพบอีเมลส่งต่อหลายฉบับที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ส่งอีเมลส่งต่อแล้วพบว่าผู้ส่งส่วนใหญ่ส่งให้เฉพาะคนที่รู้จักและส่งให้เฉพาะคนที่คิดว่าควรส่ง เนื่องจากมีการตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้รับและสังคมค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบข้อมูลและพิจารณาความถูกต้องกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นการกลั่นกรองอีเมลส่งต่อได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้เครื่องมือต่างๆ ในอีเมลส่งต่อยังมีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง คือ การแสดงข้อคิดเห็นของตนเอง และการตอบกลับข้อคิดเห็นของตนให้ผู้ส่งทราบ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการแสดงความคิดเห็นต่ออีเมล ไม่ว่าจะให้ผู้ส่งมาก่อนหน้านี้หรือให้ผู้รับรับรู้ จะช่วยเพิ่มข้อมูลในการพิจารณาเนื้อหาอีเมลส่งต่อนั้นได้เป็นอย่างดี แต่ในส่วนการแสดงความรู้สึกตอบกลับให้ผู้ส่งมาก่อนหน้านี้รับรู้ กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ปฏิบัติ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านข้อคิดเห็นของผู้อื่นเท่านั้น และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังชอบถกเถียง พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในอีเมลส่งต่อ

การปรับเปลี่ยนชื่ออีเมลส่งต่อ การตัดทอนเนื้อหาใหม่มาเริ่มต้นส่งใหม่ ก็มีประโยชน์เช่นเดียวกัน คือเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้รับในการอ่านอีเมลส่งต่อ การปรับเปลี่ยนชื่อให้เข้าใจง่าย ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจในอีเมลส่งต่อได้ ขณะที่การตัดทอนเนื้อหาบางส่วนมาเริ่มต้นส่งใหม่ หากเป็นส่วนที่เนื้อหาซ้ำซ้อน ก็จะช่วยให้ผู้รับอ่านกลั่นกรองเนื้อหาได้สะดวกขึ้น เนื่องจากอีเมลส่งต่อหลายฉบับ มีรายละเอียดช่วงการส่งหลายครั้ง กว่าจะได้อ่านเนื้อหาก็ต้องเสียเวลากวาดสายตาผ่านข้อมูลเหล่านี้ซึ่งไม่มีประโยชน์ในการอ่านหรือรับรู้ แต่ก็พบว่าพฤติกรรมที่มีประโยชน์เหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติแค่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

2.3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

2.3.1 แรงจูงใจภายใน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 16)

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการส่งอีเมลส่งต่อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ อันดับที่หนึ่ง คือ คิดว่าผู้รับน่าจะสนใจ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนที่เหลือคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่สอง คือ อยากติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ส่วนที่เหลือคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่สาม คือ อยากช่วยเหลือ ดูแลผู้อื่น จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ส่วนที่เหลือคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่สี่คือ คิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรได้รับ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนที่เหลือคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่ห้า มี 2 แรงจูงใจคือ อยากชี้แจง อธิบายให้ผู้รับหรือสังคมรับรู้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนที่เหลือคือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้ และอยากรู้ว่าผู้รับจะคิดอย่างไร จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนที่เหลือคือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

สำหรับแรงจูงใจถัดมาเรียงตามลำดับคือ

อยากกระชับหรือสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนที่เหลือคือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม จรรโลงโลก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนที่เหลือคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

คิดเผื่อว่าผู้รับควรจะส่งต่อไปอีก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนที่เหลือคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากหยอกล้อ ทำทนายผู้รับ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนที่เหลือคือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

มีความสุขหรือสนุกที่จะส่ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนที่เหลือคือ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากได้รับคำชื่นชมหรือทำให้ผู้อื่นประทับใจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนที่เหลือคือ 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ส่งโดยไม่คิดอะไร จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนที่เหลือคือ 266 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากโน้มน้าวให้ผู้รับคล้อยตาม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนที่เหลือคือ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

คิดว่าคนในสังคมส่วนใหญ่ส่ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนที่เหลือคือ 297 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

เห็นคนอื่นส่งมาก็เลยส่ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ส่วนที่เหลือคือ 301 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากได้รับการยอมรับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนที่เหลือคือ 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตัวเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนที่เหลือคือ 323 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ส่งไปตามความเคยชิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนที่เหลือคือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

รู้สึกผิดถ้าไม่ได้ส่ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนที่เหลือคือ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อยากทำร้ายผู้รับหรือสังคม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนที่เหลือคือ 417 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายในในการส่งอีเมลส่งต่อ

แรงจูงใจภายใน	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
อยากได้รับการยอมรับ	138	30.7
อยากได้รับคำชื่นชมหรือทำให้ผู้อื่นประทับใจ	209	46.4
อยากติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	355	78.9
อยากหยอกล้อ ทำทนายผู้รับ	229	50.9
อยากทำร้ายผู้รับหรือสังคม	33	7.3
อยากแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตัวเอง	127	28.2
อยากช่วยเหลือ ดูแลผู้อื่น	353	78.4
อยากกระชับความสัมพันธ์	279	62.0
อยากชี้แจง อธิบายให้ผู้รับหรือสังคมรับรู้	293	65.1
อยากรู้ว่าผู้รับจะคิดยังไง	293	65.1
คิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรได้รับ	341	75.8
คิดว่าผู้รับน่าจะสนใจ	382	84.9
เห็นคนอื่นส่งมาก็เลยส่ง	149	33.1
คิดว่าคนในสังคมส่วนใหญ่ส่งก็เลยส่ง	153	34.0
คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม จรรโลงโลก	231	51.3
อยากโน้มน้าวให้ผู้รับคล้อยตาม	170	37.8
มีความสุขหรือสนุกที่จะส่ง	228	50.7
คิดเผื่อว่าผู้รับควรจะส่งต่อไปอีก	231	51.3
รู้สึกผิดถ้าไม่ได้ส่ง	96	21.3
ส่งไปตามความเคยชิน	98	21.8
ส่งโดยไม่คิดอะไร	184	40.9

แรงจูงใจภายใน 5 อันดับแรก สะท้อนให้เห็นว่า อีเมลส่งต่อมีความโดดเด่นในด้านการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สื่อความคิด ความรู้สึก หมายความว่า แม้ผู้ส่งจะไม่ได้เขียนข้อความใดๆ ลงไปในอีเมลส่งต่อ แต่เนื้อหาและภาพของอีเมลส่งต่อนั้นเองที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดความรู้สึกที่มีผู้ส่งมีต่อผู้รับ

แรงจูงใจอันดับแรกที่สุดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาในอีเมลส่งต่อที่สื่อสารกันจะแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ทำให้อีเมลส่งต่อค่อนข้างที่จะมีเนื้อหาหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการสื่อสารผ่านอีเมลส่งต่อเป็นด้านบวกที่ต้องการจะช่วยเหลือผู้อื่นและคิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรรู้ แต่ด้วยเนื่องจากการขาดบริบทของภาษาอื่นๆ ประกอบในการสื่อสารผ่านอีเมลส่งต่อ จะทำให้ผู้รับไขว่เขวหรือสับสนในความตั้งใจที่ผู้ส่งจะสื่อสารออกไป

2.3.2 แรงจูงใจภายนอก (ดังรายละเอียดในตารางที่ 19)

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการส่งอีเมลส่งต่อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ อันดับที่หนึ่ง คือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาอีเมลส่งต่อ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 ส่วนที่เหลือคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้ และในส่วนของความน่าเชื่อถือของเนื้อหานั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากเนื้อหาที่แหล่งอ้างอิงหรือมีผู้รับรองชัดเจน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนที่เหลือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ไม่ได้พิจารณาจากสิ่งนี้ รองลงมาคือพิจารณาจากลักษณะการเขียน จำนวนภาษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนที่เหลือคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไม่ได้พิจารณาจากสิ่งนี้ ถัดมาคือมีการกล่าวถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือในเนื้อหา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนที่เหลือคือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ไม่ได้ประเมินความถูกต้องด้วยวิธีนี้ และน้อยที่สุดคือพิจารณาว่าคนที่ส่งให้คือใคร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนที่เหลือคือ 345 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ไม่ได้พิจารณาจากสิ่งนี้ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบความน่าเชื่อถือที่พบในอีเมลส่งต่อ

รูปแบบความน่าเชื่อถือ	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
เนื้อหาไม่แหล่งอ้างอิงหรือมีผู้ รับรองชัดเจน	299	66.4
ลักษณะการเขียน สำนวน ภาษา	230	51.1
กล่าวถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือใน เนื้อหา	173	38.4
พิจารณาความน่าเชื่อถือของ ผู้ส่ง	105	23.1

อันดับที่สอง คือ ประโยชน์ทางใจ ประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้จากอีเมลส่งต่อ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ส่วนที่เหลือคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่สามคือ ความเป็นประเด็นสำคัญของสังคม จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนที่เหลือคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อันดับที่สี่คือ ความถูกต้องของเนื้อหาอีเมลส่งต่อ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนที่เหลือคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้ และในส่วนของ การประเมินความถูกต้องของเนื้อหานั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเป็นหลัก จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนที่เหลือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ไม่ได้ประเมินความถูกต้องด้วยวิธีนี้ รองลงมาคือ ใช้การตรวจสอบอย่างจริงจัง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนที่เหลือคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ไม่ได้ประเมินความถูกต้องด้วยวิธีนี้ ถัดมาคือ ใช้ความรู้สึก ความเชื่อของตน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ส่วนที่เหลือคือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ไม่ได้ประเมินความถูกต้องด้วยวิธีนี้ และน้อยที่สุดคือ ใช้การอนุมานจากเหตุผลของข้อความรอบข้าง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนที่เหลือคือ 267 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ไม่ได้ประเมินความถูกต้องด้วยวิธีนี้ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18
แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีประเมินความถูกต้องของเนื้อหา

วิธีประเมินความถูกต้อง	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
ใช้ความรู้และประสบการณ์ ของตนเป็นหลัก	310	68.9
ตรวจสอบอย่างจริงจัง	258	57.3
คาดเดา	253	56.2

อันดับที่ห้าคือ ตัวผู้รับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณส่งเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ส่งหรือไม่ส่งอีเมลส่งต่อ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนที่เหลือคือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

สำหรับแรงจูงใจถัดมาเรียงตามลำดับคือ

ผู้ที่ส่งให้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณส่งเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ส่งหรือไม่ส่งอีเมลส่งต่อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ข้อคิดเห็นของผู้อื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลือคือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2540 คือแรงจูงใจให้ส่งหรือไม่ส่งอีเมลส่งต่อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนที่เหลือคือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนที่เหลือคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ข้อความที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนที่เหลือคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้ ซึ่งรูปแบบของข้อความกำกับให้ส่งต่อนั้นก็มีส่วนต่อแรงจูงใจด้วย ถ้าเป็นคำขอร้องหรือแนะนำกำกับไว้ให้ส่งต่อคือรูปแบบที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองมาคือรูปแบบคำอวยพรกำกับไว้ให้ส่งต่อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ คำสาปแช่งกำกับไว้ให้ส่งต่อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลือคือ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

ตารางที่ 19
แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายนอกในการส่งอีเมลส่งต่อ

แรงจูงใจภายนอก	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์	232	51.5
ข้อคิดเห็นของผู้อื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ	249	55.3
ประโยชน์ทางใจ ประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้จากอีเมลส่งต่อ	370	82.2
ข้อความที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ		
- ขอร้องหรือแนะนำ	196	43.6
- อวยพร	121	26.9
- ต่อกว่า สาบแช่ง	91	20.2
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	167	37.1
อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	213	47.3
ผู้ส่งให้	303	67.3
ผู้รับ	332	73.8
เนื้อหาเป็นประเด็นสำคัญของสังคม	350	77.8
ความถูกต้องของเนื้อหา อีเมลส่งต่อ	346	76.9
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา อีเมลส่งต่อ	380	84.4

แรงจูงใจภายนอก 5 อันดับแรกนั้นสะท้อนให้เห็นว่า คุณสมบัติของเนื้อหาอีเมลส่งต่อมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจส่งด้วยเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาความน่าเชื่อถือจากการที่เนื้อหา มีแหล่งอ้างอิงหรือมีผู้รับรองชัดเจนและรูปแบบการเขียน และสำนวนภาษา ส่วนความถูกต้องนั้น โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ของตนเองมากกว่าใช้การตรวจสอบอย่างจริงจังเท่าที่จะทำได้ มากกว่าจะใช้การคาดเดา ความตั้งใจในการตรวจสอบข้อมูลเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในการสื่อสารผ่านอีเมลส่งต่อได้ส่วนหนึ่ง

สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งคือผู้รับและเป็นแรงจูงใจในอันดับต้นๆ แสดงถึงความเอาใจใส่ในการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับด้วย ขณะที่พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ กลับมีอิทธิพลในการควบคุมให้ส่งหรือไม่ส่ง เพียงครั้งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ส่วนข้อความกำกับให้ส่งต่อที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ ซึ่งมี 3 ลักษณะนั้น มีผลต่อผู้รับระดับน้อยมากถึงปานกลาง ผู้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความลักษณะแนะนำให้ส่งมากที่สุด

3. ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงสร้างสรรค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 20)

ผลกระทบที่ 1 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ วิชาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้ปานกลาง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ มาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผลกระทบที่ 2 ผลกระทบต่อสุขภาพจิต เช่น อารมณ์แจ่มใส สนุกสนาน มีความหวังและกำลังใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้มาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผลกระทบที่ 3 ได้ติดต่อกับผู้อื่นมากขึ้น สนทนากับผู้อื่นมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผลกระทบที่ 4 ช่วยพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ การฝึกภาษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผลกระทบที่ 5 ผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อในทางบวก มีคุณธรรมเพิ่มขึ้น เข้าใจโลกเห็นสังขารชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.9 น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผลกระทบที่ 6 รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เพราะมีการเตือนภัยต่างๆ ในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 น้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลกระทบที่ 7 ได้ช่วยเหลือสังคมและผู้อื่นมากขึ้น เช่น ได้ช่วยให้ผู้รับอีเมลส่งต่อรู้สึกดีขึ้น หรือได้ช่วยให้บุคคลที่ขอความช่วยเหลือซึ่งระบุไว้ในอีเมลส่งต่อได้รับความช่วยเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ มาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 น้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผลกระทบที่ 8 ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ มาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมากที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ผลกระทบที่ 9 ได้ผลประโยชน์อย่างชื่อเสียง รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า น้อย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ จำนวนเท่ากัน คือ น้อยที่สุดและปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมาคือ มาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงสร้างสรรค์

ผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์	ความรุนแรงของผลกระทบ										- X	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งในเชิงวิชาการ วิชาชีพ สามารถนำไปใช้ในการ เรียน การทำงาน	14	3.1	48	10.7	179	39.8	163	36.2	46	10.2	3.40	0.920

2.อารมณ์แจ่มใส สนุกสนาน มีความหวัง มี กำลังใจ สบายใจ	7	1.6	34	7.6	165	36.7	185	41.1	59	13.1	3.57	0.868
3.มีเพื่อนมากขึ้น ได้ติดต่อกับ ผู้อื่นมากขึ้น สนุกสนมกับ ผู้อื่นมากขึ้น	23	5.1	79	17.6	159	35.3	149	33.1	40	8.9	3.23	1.008
4.ช่วยพัฒนาทักษะตนเอง ในการสื่อสาร การใช้ คอมพิวเตอร์ การฝึกภาษา ฯลฯ	23	5.1	67	14.9	159	35.3	153	34.0	48	10.7	3.30	1.015
5.มีคุณธรรมเพิ่มขึ้น เข้าใจ โลก เห็นสังขธรรมในชีวิต	11	2.4	45	10.0	170	37.8	166	36.9	58	12.9	3.48	0.925
6.รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เพราะมีการเตือนภัยต่างๆ ในสังคม ทำให้รู้ทันเหล่า เหลี่ยมมิถุนาชีพ	9	2.0	44	9.8	169	37.6	156	34.7	72	16.0	3.53	0.942
7.ได้ช่วยเหลือสังคมและ ผู้อื่นมากขึ้น เช่น ได้ช่วยให้ ผู้รับอีเมลส่งต่อรู้สึกดีขึ้น หรือได้ช่วยให้บุคคลที่ขอ ความช่วยเหลือซึ่งระบุไว้ใน อีเมลได้รับความช่วยเหลือ	7	1.6	43	9.6	167	37.1	158	35.1	75	16.7	3.56	0.931
8.ได้ใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์	40	8.9	76	16.9	187	41.6	105	23.3	42	9.3	3.07	1.062
9.ได้ผลประโยชน์อื่น อย่าง ชื่อเสียง รายได้ ฯลฯ	118	26.2	132	29.3	118	26.2	60	13.3	22	4.9	2.41	1.153

ผลกระทบต่อรายบุคคลในเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อผู้รับในระดับปานกลางถึงมาก แต่มีผลกระทบจากอีเมลส่งต่อบางอย่างที่สะท้อนออกมาจากค่าเฉลี่ยได้อย่างชัดเจน (อยู่ในระดับ 3.41 - 4.20) ว่า คนส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีผลต่อตนเองในฐานะผู้รับค่อนข้างมาก ได้แก่ ได้รับอารมณ์และความรู้สึกด้านบวก คือ อารมณ์แจ่มใส ความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีกำลังใจ สบาย

ใจ และผลกระทบด้านความคิดและมุมมอง คือ มีคุณธรรมเพิ่มขึ้น เข้าใจโลก เห็นสังคม กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงในระดับสูง สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าลักษณะของเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่เน้นด้านความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากมีการเตือนภัยต่างๆ ในสังคมทำให้รู้ทัน เล่ห์เหลี่ยมมิฉฉาชีพ และรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคมมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดคือ ช่วยให้ผู้รับอีเมลส่งต่อรู้สึกดี หรือได้ช่วยกระจายข้อความขอความช่วยเหลือที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อให้ผู้อื่นรับทราบต่อไป แสดงให้เห็นว่าแม้ข้อความจะมีความสับสนในข้อเท็จจริงและความถูกต้อง แต่ผู้รับก็ยังรู้สึกว่าสามารถช่วยได้

แต่เรื่องของผลประโยชน์ด้านอื่น เช่น รายได้ และชื่อเสียงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีผลต่อตนเองน้อย แสดงให้เห็นว่าอีเมลส่งต่ออาจสร้างผลประโยชน์เหล่านี้ให้ผู้รับได้เล็กน้อย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงทำลาย (ดังรายละเอียดในตารางที่ 21)

ผลกระทบที่ 1 ผลกระทบต่อสุขภาพกาย เช่น ปวดหลัง ตาพร่า ปวดนิ้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบ ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ มาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผลกระทบที่ 2 ผลกระทบต่อสุขภาพจิต เช่น อารมณ์เสีย รำคาญ เพิ่มความเครียด มองโลกในแง่ร้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบ ปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผลกระทบที่ 3 ถูกล่อลวงหรือหลอกให้ทำการกระทำบางอย่างที่ไม่เหมาะสม หรือเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ มาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผลกระทบที่ 4 ถูกหลอกลวงให้สูญเสียทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ มาก จำนวน 119 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.4 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ น้อยที่สุดและมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผลกระทบที่ 5 ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลลดลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ มาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ผลกระทบที่ 6 ได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เกิดความสับสนในข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ มาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 น้อย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผลกระทบที่ 7 ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นน้อยลง ดำเนินชีวิตอย่างแปลกแยกโดดเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ถัดมาคือ มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 น้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ผลกระทบที่ 8 ผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อด้านลบ หมดกำลังใจ คิดว่ามีอันตรายรอบด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาคือ มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 น้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมากที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผลกระทบที่ 9 นำไปสู่การละเมิดพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมาคือ มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 น้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงทำลาย

ผลกระทบในเชิงทำลาย	ความรุนแรงของผลกระทบ										\bar{X}	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. ผลกระทบต่อสุขภาพ กาย เช่น ปวดหลัง ตาพร่า ปวดนิ้ว	44	9.8	96	21.3	157	34.9	104	23.1	49	10.9	3.04	1.128
2. อารมณ์เสีย รำคาญ เพิ่ม ความเครียด	14	3.1	72	16.0	169	37.6	129	28.7	66	14.7	3.36	1.016
3. ถูกล่อลวง หรือหลอกให้ ทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่ เหมาะสม หรือทำให้เกิด พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	42	9.3	90	20.0	134	29.8	124	27.6	60	13.3	3.16	1.167
4. ถูกหลอกลวงให้สูญเสีย ทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ	50	11.1	84	18.7	147	32.7	119	26.4	50	11.1	3.08	1.156
5. ความปลอดภัยด้าน ข้อมูลส่วนบุคคลลดลง	34	7.6	64	14.2	147	32.7	132	29.3	73	16.2	3.32	1.133
6. ได้รับข้อมูลที่ไม่ เหมาะสม เกิดความสับสน ในข้อมูล	30	6.7	70	15.6	142	31.6	129	28.7	79	17.6	3.35	1.137
7. ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น น้อยลง ดำเนินชีวิตอย่าง แปลกแยกโดดเดี่ยว	61	13.6	106	23.6	152	33.8	91	20.2	40	8.9	2.87	1.150
8. ผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อด้านลบ มองโลก ในแง่ร้าย หมดกำลังใจ	58	12.9	117	26.0	154	34.2	91	20.2	30	6.7	3.18	1.102
9. นำไปสู่การละเมิดพ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ในสื่ออื่น	52	11.6	71	15.8	152	33.8	110	24.4	65	14.4	3.14	1.194

ผลกระทบในเชิงทำลายส่วนใหญ่อยู่นี้อันดับปานกลางถึงมาก เช่นเดียวกับผลกระทบเชิงสร้างสรรค์ แต่ที่รู้สึกมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยอีเมลส่งต่อของ Kibby (2005) คือ ผลกระทบต่ออารมณ์ คือทำให้อารมณ์เสีย รำคาญ เพิ่มความเครียด รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เกิดความสับสนในข้อมูล ส่วนอันดับที่สามคือความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลลดลง นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าผลกระทบต่อร่างกายที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ยังคงพบในผู้ใช้อีเมลส่งต่อด้วยเช่นกัน

แต่อีเมลส่งต่อมีผลน้อยที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกหดหูใจหรือมองโลกในแง่ร้ายและข้อมูลที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้นทำให้รู้สึกอยากละเมิดพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ และมีผลกระทบบางประการที่เห็นผลชัดเจนเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย นั่นคืออีเมลส่งต่อทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นน้อยลง ผู้รับส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลกระทบนี้มีผลต่อตนเองค่อนข้างน้อย

เมื่อพิจารณาผลกระทบด้านทำให้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองผลกระทบ ก็พบว่า ผู้รับอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลกระทบเชิงสร้างสรรค์นั้นมีผลชัดเจน มากกว่าผลกระทบเชิงทำลาย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 22)

ผลกระทบที่ 1 สังคมฉลาด มีความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้ปานกลาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลกระทบที่ 2 สังคมมีคุณธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้ ปานกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผลกระทบที่ 3 ลดความเครียดในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ มาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลกระทบที่ 4 ลดจำนวนผู้ประสบปัญหาและจำนวนปัญหาต่างๆ ในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มาก

จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผลกระทบที่ 5 ความเจริญ ความช่วยเหลือไปถึงอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลกระทบที่ 6 สร้างอาชีพ สร้างรายได้จากอีเมลส่งต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ มาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ผลกระทบที่ 7 สร้างเครือข่ายกลุ่มคนในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ถัดมาคือน้อยกับมากที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผลกระทบที่ 8 สังคมหูโหวตาไว เข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ มาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผลกระทบที่ 9 สังคมมีความสามัคคี เป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผลกระทบที่ 10 ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลกระทบที่ 11 ระบบรับส่งอีเมลถูกมองว่ามีประโยชน์ นำใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 น้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 22
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สัปดาห์ต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์

ผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์	ความรุนแรงของผลกระทบ										X̄	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. สังคมฉลาด มีความคิด	10	2.2	43	9.6	204	45.3	155	34.4	38	8.4	3.37	.854
2. สังคมมีคุณธรรม	12	2.7	67	14.9	215	47.8	136	30.2	20	4.4	3.19	.838
3. ลดความเครียดในสังคม	10	2.2	75	16.7	212	47.1	127	28.2	26	5.8	3.19	.858
4. ลดจำนวนผู้ประสบปัญหา และจำนวนปัญหาต่างๆ ใน สังคม	15	3.3	91	20.2	207	46.0	114	25.3	23	5.1	3.09	.887
5. ความเจริญ ความช่วยเหลือ ไปถึงอย่างรวดเร็ว	10	2.2	64	14.2	157	34.9	161	35.8	58	12.9	3.43	.960
6. สร้างอาชีพ สร้างรายได้จาก อีเมลส่งต่อ	29	6.4	83	18.4	178	39.6	126	28.0	34	7.6	3.12	1.006
7. สร้างเครือข่ายกลุ่มคนใน สังคม	17	3.8	49	10.9	159	35.3	176	39.1	49	10.9	3.42	.953
8. สังคมหิวโห้ตาไว เข้าถึง ข่าวสารอย่างรวดเร็ว	8	1.8	39	8.7	147	32.7	201	44.7	55	12.2	3.57	.878
9. สังคมเป็นหนึ่งเดียวกัน	30	6.7	93	20.7	207	46.0	95	21.1	25	5.6	2.98	.953
10. ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมาก ขึ้น	8	1.8	45	10.0	139	30.9	176	39.1	82	18.2	3.62	.953
11. ระบบรับส่งอีเมลถูกมองว่า มีประโยชน์ นำมาใช้	14	3.1	40	8.9	162	36.0	169	37.6	65	14.4	3.51	.951

ผลกระทบของอีเมลส่งต่อต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ตอบส่วนใหญ่มองผลกระทบในระดับปานกลาง และผลกระทบที่ผู้รับตระหนักว่ามีผลมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย อันดับแรกคือ ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น รองลงมาคือ สังคมหิวโห้ตาไวเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า 2 อันดับแรก อีเมลส่งต่อยังคงสะท้อนประโยชน์ในการสื่อสาร คือทำหน้าที่

เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ในอันดับที่สาม ผู้รับส่วนใหญ่จึงรู้สึกว่าการอีเมลส่งต่อมีส่วนทำให้ระบบอีเมลนั้นมีประโยชน์ น่าใช้ อันดับต่อมาคือความเจริญ ความช่วยเหลือเข้าไปถึงที่ต่างๆ ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และสร้างเครือข่ายกลุ่มคนในสังคม แต่เมื่อพิจารณาว่าการอีเมลส่งต่อสามารถทำให้กลุ่มคนหรือเครือข่ายที่สร้างขึ้น รวมกันเป็นหนึ่งเดียว ผู้รับส่วนใหญ่กลับรู้สึกว่าอีเมลส่งต่อกลับมีผลต่อสังคมค่อนข้างน้อย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อสังคมในเชิงทำลาย (ดังรายละเอียดในตารางที่ 23)

ผลกระทบที่ 1 เกิดปัญหาสังคมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้ปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ มาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผลกระทบที่ 2 สังคมเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลกระทบนี้ มาก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผลกระทบที่ 3 สังคมแตกแยก ไม่สามัคคี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลกระทบที่ 4 ผู้คนขาดแหล่งข้อมูลสำหรับวิเคราะห์อีเมลส่งต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผลกระทบที่ 5 ระบบอีเมลถูกมองว่าสร้างปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ มาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผลกระทบที่ 6 ข้อมูลในอีเมลส่งต่อทำให้เยาวชนไม่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ มากที่สุด จำนวน 109

คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัดมาคือ มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลกระทบที่ 7 สังคมขาดคุณธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดมาคือน้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผลกระทบที่ 8 สังคมไม่ฉลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปานกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมาคือ มาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลกระทบที่ 9 เกิดการหลอกลวงเพื่อหาผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 น้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อต่อสังคมในเชิงทำลาย

ผลกระทบในเชิงทำลาย	ความรุนแรงของผลกระทบ										\bar{X}	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. เกิดปัญหาสังคมมากขึ้น	4	0.9	54	12.0	182	40.4	162	36.0	48	10.7	3.44	.868
2. สังคมเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร	1	0.2	37	8.2	156	34.7	183	40.7	73	16.2	3.64	.856
3. สังคมแตกแยก ไม่สามัคคี	6	1.3	60	13.3	163	36.2	169	37.6	52	11.6	3.45	.909
4. ผู้คนขาดแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์หรืออีเมลส่งต่อ	7	1.6	45	10.0	151	33.6	180	40.0	67	14.9	3.57	.916
5. ระบบรับส่งอีเมลถูกมองว่าสร้างปัญหา	12	2.7	65	14.4	221	49.1	108	24.0	44	9.8	3.24	.910

6. ข้อมูลในอีเมลส่งต่อทำให้เยาวชนไม่มีคุณภาพ	8	1.8	109	24.2	196	43.6	102	22.7	35	7.8	3.10	.918
7. สังคมขาดคุณธรรม	7	1.6	94	20.9	188	41.8	120	26.7	41	9.1	3.21	.928
8. สังคมไม่ฉลาด	9	2.0	118	26.2	185	41.1	101	22.4	37	8.2	3.09	.943
9. เกิดการหลอกลวงเพื่อหาผลประโยชน์เพิ่มขึ้น	5	1.1	48	10.7	127	28.2	167	37.1	103	22.9	3.70	.975

ผลการวิจัยก็พบว่า เมื่ออีเมลส่งต่อแพร่กระจายออกไปสู่ระดับสังคมแล้ว ผลกระทบในเชิงทำลายกลับมีโอกาสเกิดขึ้นมากเช่นเดียวกัน คือ แม้จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารในสังคมมีมากขึ้น แต่อีเมลส่งต่อจะทำให้เกิดการหลอกลวงเพื่อหาผลประโยชน์มากมายตามมา อีกทั้งทำให้คนในสังคมสับสนกับข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นผลกระทบเชิงทำลาย 2 อันดับแรกที่ชัดเจนมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (3.41 – 4.20)

ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการอีเมลส่งต่อไม่ทำให้สังคมเป็นหนึ่งเดียวกัน เนื่องจากอีเมลส่งต่อจำนวนมากสะท้อนความขัดแย้ง ส่งเสริมความเป็นปรีชาปฏิบัติ ไม่สามัคคี กล่าวคือแม้มุมหนึ่ง อีเมลส่งต่อจะส่งเสริมให้คนติดต่อสื่อสาร จนสร้างเครือข่ายสังคมหนึ่งขึ้นมา แต่อีกมุม อีเมลส่งต่อเองกลับทำให้กลุ่มเหล่านั้นแตกแยกกันเมื่อมารวมอยู่ในอีกกลุ่มสังคม เช่น มีความคิดตรงกันในเรื่องความสนใจทางวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อมาอยู่ในกลุ่มการเมืองกลับมีความคิดที่แตกแยกกัน

ที่สำคัญ การสร้างเครือข่ายคนในสังคมผ่านทางอีเมลนั้นยังไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง เพราะลักษณะผู้ส่งส่งให้เฉพาะคนที่รู้จักเท่านั้น และเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่ไม่มีการเปิดให้ผู้ที่ไม่รู้จักกันเกิดการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายทางสังคม อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาช่องทางทำให้อีเมลส่งต่อเป็นสื่อเปิดรับคนที่มีความสนใจในสิ่งที่มีประโยชน์ตรงกัน ได้ติดต่อสื่อสารกัน สร้างเป็นเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นบนระบบรับส่งอีเมลหรือระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ในโลกภายนอกก็ตาม จะช่วยสร้างสรรค์สังคมได้มากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของผู้รับต่ออีเมลส่งต่อ

ทัศนคติที่ 1 อีเมลส่งต่อมีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าการอีเมลส่งต่อมีประโยชน์มาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีประโยชน์ปานกลาง จำนวน

173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 น้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ทัศนคติที่ 2 อีเมลส่งต่อสร้างปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีอีเมลส่งต่อสร้างปัญหาปานกลาง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือสร้างปัญหามาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 น้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ทัศนคติที่ 3 อีเมลส่งต่อน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีอีเมลส่งต่อน่าสนใจมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือน่าสนใจปานกลาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 น้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ทัศนคติที่ 5 อีเมลส่งต่อน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีอีเมลส่งต่อน่าเชื่อถือปานกลาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือน่าเชื่อถือมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดมาคือ น้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ทัศนคติที่ 6 อีเมลส่งต่อควรมีการควบคุมจัดการ การเอาใจใส่ดูแล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีอีเมลส่งต่อควรมีปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ควรดูแลมากขึ้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ถัดมาคือ ควรดูแลอย่างมากที่สุด เร่งด่วน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ควรเอาใจใส่ดูแลบ้าง เล็กน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ แทบไม่ต้องดูแลเอาใจใส่เลย ควรมีการจัดการน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ทัศนคติที่ 7 อีเมลส่งต่อลดความต้องการใช้ระบบรับส่งอีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีผลปานกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือมีผลน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดมาคือมีผลมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีผลมากที่สุด ให้ไม่อยากใช้ระบบรับส่งอีเมล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และแทบไม่มีผลเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 24
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านทัศนคติของผู้รับต่ออีเมลส่งต่อ

ทัศนคติต่ออีเมลส่งต่อ	ระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง										- x	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. มีประโยชน์	6	1.3	24	5.3	173	38.4	184	40.9	63	14.0	3.61	.845
2. สร้างปัญหา	11	2.4	59	13.1	198	44.0	149	33.1	33	7.3	3.30	.875
3. น่าสนใจ	6	1.3	41	9.1	161	35.8	195	43.3	47	10.4	3.52	.850
4. น่าเชื่อถือ	19	4.2	84	18.7	240	53.3	91	20.2	16	3.6	3.00	.838
5. ควรมีการควบคุมจัดการ	7	1.6	47	10.4	160	35.6	122	27.1	11 4	25.3	3.64	1.020
6. ลดความต้องการใช้ระบบ รับส่งอีเมล	15	3.3	91	20.2	221	49.1	86	19.1	37	8.2	3.09	.922

แม้จะมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและคลุมเครือในข้อเท็จจริงปะปนอยู่ แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีประโยชน์มากกว่าจะสร้างปัญหา อีเมลส่งต่อนั้นน่าสนใจ แต่ก็ควรมีการควบคุมจัดการดูแลเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนความน่าเชื่อถือนั้นอีเมลส่งต่อก็ยังพอมีอยู่ระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่เกิดส่งผลกระทบต่อความนิยมใช้ระบบรับส่งอีเมลนั้น พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีผลให้ลดความต้องการใช้ระบบรับส่งอีเมลในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะ แรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทั้งในด้านปริมาณ (quantity) และคุณภาพ (quality) ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. อีเมลส่งต่อมีลักษณะอย่างไร
2. แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อคืออะไร
3. ผลกระทบที่เกิดตามมาจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรับรู้ว่าเป็นการเกิดขึ้นกับตนเองและสังคมได้แก่ อะไรบ้าง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. อีเมลส่งต่อมีลักษณะอย่างไร

อีเมลส่งต่อมีลักษณะการสื่อสารอย่างไร

อีเมลส่งต่อลักษณะการสื่อสารดังนี้

1. มีความพิเศษตรงที่เมื่อเริ่มต้นจะส่งเนื้อหาเฉพาะแต่กระจายไปในวงกว้างให้กับสังคม เนื้อหาไม่ต้องการเขียนเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล
2. เมื่ออีเมลส่งต่อฉบับดังกล่าวถูกส่งไปยังผู้รับ ผู้รับจะเกิดความรู้สึกอยากใช้เนื้อหาที่ถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก หรือสื่อสารความคิดบางอย่างให้คนอื่น ๆ ทราบ แทนการพูดคุยผ่านอีเมลธรรมดา สังเกตได้จากวัตถุประสงค์ของเนื้อหาจะเน้นอธิบาย เล่าเรื่อง หรือแสดงอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับแรงจูงใจที่เป็นไปในเชิงสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล สะท้อนให้เห็นว่าอีเมลส่งต่อกลายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเข้าสู่กระบวนการส่งนั่นเอง
3. คุณสมบัติของอีเมลส่งต่อเป็นแบบ secondary orality ตามผลการสรุป kibby (2005 : 771) กล่าวคือ เพราะอีเมลส่งต่อส่งได้ด้วยการกดปุ่มแค่ครั้งเดียวและเนื้อหาไม่สามารถกลับมาแก้ไข ได้จนกว่าจะรู้ด้วยตัวผู้ส่งเองหรือผู้รับเป็นฝ่ายบอก ถ้าเป็นเรื่องที่ตรงความต้องการผู้รับย่อมพึงพอใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่สนใจก็ย่อมจะเกิดความรำคาญทันที เพราะรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอย่างละเอียด แต่เป็นการเลือกเรื่องที่มีอยู่แล้วมาส่ง และเพราะผู้ส่งส่วนใหญ่ขาดพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็นความรู้สึกแนบไปกับการส่ง ผู้รับจึงยังไม่ทราบเหตุผลในการส่งและตีความว่าการส่งนั้นขาดความเอาใจใส่ตนเอง

อีเมลส่งต่อมีพลังเข้าถึงบุคคลผ่าน 2 กระบวนการ

กระบวนการแรกเนื่องจากอีเมลส่งต่อเริ่มต้นตั้งแต่ตอนสร้างเนื้อหา เนื่องจากความต้องการสื่อสารไปยังมวลชนอยู่แล้ว การจัดวางเนื้อหาอย่างมดต้องให้สื่อสารไปในวงกว้าง ทำให้เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ที่พบในอีเมลส่งต่อเกือบทุกฉบับคือการโน้มน้าวใจและมีจุดดึงดูดใจในเนื้อหาคือ เรื่องอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน และเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ แต่กระนั้นอีเมลส่งต่อจะเป็นเพียงข้อมูลทั่วไป ถ้าไม่ได้กระบวนการที่สอง คือ ได้ผู้ส่งมาช่วยกลั่นกรองพิจารณาว่าอีเมลส่งต่อเรื่องใดเหมาะที่จะส่ง และเหมาะที่จะส่งให้ใคร กระบวนการนี้ช่วยให้อีเมลส่งต่อเข้าถึงความต้องการของบุคคลได้ดียิ่งขึ้นอีก สอดคล้องกับที่ผลการวิจัยพบว่า คนจำนวนมากก็รู้สึกวุ่นวายในอีเมลส่งต่อนั้นน่าสนใจ

ปัจจัยใดที่ช่วย"กระพือ" อีเมลส่งต่อ

อีเมลส่งต่อจะแพร่กระจายได้กว้างเท่าไร ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ตั้งต้นตั้งแต่เริ่มเขียน ว่าตรงความสนใจของคนในสังคมหรือไม่ ขณะที่การตัดสินใจของผู้ส่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้จำนวนอีเมลส่งต่อมีมากและแพร่กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะหากตรงความสนใจ มีประเด็นที่จะบอกต่อ ผู้ส่งก็จะรีบส่งทันที ยังมีเรื่องตรงความสนใจหลายฉบับก็ยิ่งส่งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสนใจในอีเมลส่งต่อจะถูกกำหนดไว้ด้วยเนื้อหาของอีเมลส่งต่อแต่ละเรื่อง เพราะผู้ส่งส่วนใหญ่ถ้าจะส่งให้ผู้อื่นก็จะหาอีเมลส่งต่อที่มีเรื่องราวเหมาะกับผู้ส่ง และจะส่งโดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือตัดทอนเนื้อหาใดๆ แต่ถ้าไม่สนใจส่งก็จะไม่ปรับเปลี่ยนเรื่องให้อ่าน แต่จะเปลี่ยนเรื่องส่งใหม่แทน

อีเมลส่งต่อคือศูนย์รวมข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะตัว

อีเมลส่งต่อมีเนื้อหาหลากหลายเกิดจากความสนใจร่วมกันของบุคคล อีกทั้งผู้ส่งยังไม่ผลการควบคุมของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในมาตราที่ 14 โดยเฉพาะวรรคที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นเท็จโดยประการที่น่าจะสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น ทำให้เนื้อหาในอีเมลส่งต่อค่อนข้างจะเป็นเรื่องราวที่พูดคุยกันด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ไม่ตระหนักถึงการกระทำผิดทางกฎหมาย และเรื่องพูดคุยด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปตามความสนใจของแต่ละคู่สนทนา อีเมลส่งต่อจึงเต็มไปด้วยเรื่องราวหลากหลาย

ประเด็นต่อมาคือ อีเมลส่งต่อขาดบริบทของวัฒนธรรมในการสื่อสาร (Friedman and Currall, 2005: 1335; Kiesler and Sproull, 1992: 104) ดังนั้นหากใช้อีเมลส่งต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องใช้เนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้อย่างชัดเจนเพื่อสื่อไป

ยังผู้รับให้มากที่สุด ประกอบกับจุดดึงดูดใจในเนื้อหา คือ การให้อารมณ์และความรู้สึก อีเมลส่งต่อจึงเต็มไปด้วยเรื่องราวที่ไม่เคยรู้หรือพบเห็นมาก่อน เป็นเรื่องแปลก พิศวง ค่อนข้างสุดขั้ว

สุดท้ายคือ อีเมลส่งต่อยังพบวัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในงานเขียนทั่วไป (บงกช, 2545:112-113) พบว่ามีทั้งการประณามและการขอความช่วยเหลือ ที่เป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าอีเมลส่งต่อมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ด้วยเหตุนี้อีเมลส่งต่อจึงเป็นเหมือนศูนย์กลางในอินเทอร์เน็ตที่รวมเรื่องราวซึ่งพบไม่ค่อยได้ในสื่ออื่นๆ ที่มีกฎหมายและจรรยาบรรณด้านวิชาชีพถ่วงถ่วงหรือรับผิดชอบดูแล

2. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อคืออะไร

กระบวนการส่งอีเมลส่งต่อเป็นอย่างไร

ในกระบวนการส่งอีเมลส่งต่อแต่ละครั้ง เริ่มต้นจากความสนใจในชื่อเรื่องของอีเมลส่งต่อก่อน หากไม่มีความสนใจในชื่อเรื่อง ผู้รับก็จะไม่สนใจเปิดอ่านหรือแม้กระทั่งลบทิ้งทันที แต่ถ้าสนใจก็จะเปิดอ่านจากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีความสัมพันธ์ในโลกความจริงนอก ทำให้ผู้ส่งเลือกได้ว่าเนื้อหาดังกล่าวเหมาะที่จะส่งให้ใคร หากผู้อ่านอีเมลเกิดความคิดเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นภายหลังการอ่าน ก็อาจเกิดประกายความคิดที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นรับทราบเนื้อหาในอีเมลส่งต่อนั้นด้วย นำไปสู่พฤติกรรมการส่งในที่สุด ซึ่งประกายความคิดดังกล่าวนี้เองคือแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อซึ่งมีที่มาจาก 2 ทาง คือ เกิดจากความต้องการของตัวผู้ส่งเองที่อยากส่ง กับแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้นให้ผู้ส่งอยากส่งให้ผู้อื่น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งส่วนใหญ่ส่งให้เฉพาะผู้รับที่ตนรู้จัก เพื่อจะสามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้รับต้องการได้ แสดงว่า ผู้ส่งต้องเข้าใจในตัวผู้รับในระดับหนึ่งมาก่อนแล้วจึงจะส่งอีเมลส่งต่อให้ นี่เป็นแบบอย่างที่ชัดเจนของการสื่อสารบนพื้นที่ประสบการณ์ร่วม หากผู้ส่งเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผู้รับมีประสบการณ์และความสนใจตรงกับตนในด้านใด ย่อมจะทำให้อีเมลส่งต่อตรงความต้องการของผู้รับ ไม่เกิดความรำคาญหรือเสียเวลาลบทิ้ง ซึ่งการจะทำให้อีเมลส่งต่อตรงความสนใจของผู้รับได้นั้น ย่อมต้องเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้รับในโลกภายนอกออนไลน์ ให้เข้าใจตัวตนและความคิด นิสัยใจคอ อย่างชัดเจนในความสัมพันธ์เสียก่อน

นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในกระบวนการส่งอีเมลส่งต่อมิได้เชื่อมโยงต่อกันตั้งแต่ผู้สร้างเนื้อหาส่งคนแรกไปจนถึงผู้รับคนสุดท้าย อีเมลส่งต่อมีช่วงเชื่อมโยงบุคคลที่ตนรู้จักเฉพาะแค่จากผู้ส่งคนก่อน ตนเอง (ผู้ส่ง) และผู้รับเท่านั้น กระบวนการส่งก่อนหน้าหรือต่อไปจากนี้ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ส่งเลย แต่ไม่ว่าจะเป็นการส่งช่วงใด อีเมลส่งต่อก็ยังเป็นเรื่องเดิม ดังนั้น

หากเป็นอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ แล้วสามารถเชื่อมต่อไปให้ผู้รับส่งทุกคนที่ได้อ่าน อีเมลฉบับนี้ได้รู้จักกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ก็จะช่วยให้เนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์นั้น มีพลังเข้มแข็ง ในการพัฒนาและยกระดับสังคมมากขึ้น

แรงจูงใจในการส่งเป็นอย่างไร

แรงจูงใจในการส่งที่เกิดจากตัวผู้ส่งเองนั้น เป็นแรงจูงใจในการติดต่อสื่อสาร สร้าง ความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสียส่วนใหญ่ และยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งคำนึงถึงผู้รับมากกว่าการส่งเพื่อ ตนเอง หรือส่งอย่างไม่มีเหตุผลเพียงพอ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้อีเมลส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบ และวิจารณ์อย่างดี แรงจูงใจภายในของผู้ส่งอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ ความไม่เหมาะสมต่างๆ ถูกกลั่นกรองด้วยการพิจารณาว่าเนื้อหานั้นเหมาะสมจะส่งให้ใคร

ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่มีผลมากที่สุดมาจากคุณลักษณะเนื้อหาของอีเมลส่งต่อนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ หรือความถูกต้องล้วนส่งผลต่อการส่งต่อทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเด็นความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ที่ผู้ส่งยังใช้เพียงประสบการณ์หรือ ความรู้ของตนเองในการประเมินเป็นหลัก เพราะการสืบค้นข้อมูลต้องใช้เวลา ร่วมกับอีเมลส่งต่อ เองถูกมองว่าไม่น่าเชื่อถือจึงไม่ควรเสียเวลาใส่ใจ สรุปได้ว่าแรงจูงใจภายนอกด้านเนื้อหามีส่วน สำคัญเฉพาะในการตัดสินใจส่ง แต่ยังไม่สามารถต่อยอดให้ส่งได้อย่างมีคุณภาพ

3. ผลกระทบที่เกิดตามมาจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับตนเองและสังคม ได้แก่อะไรบ้าง

เพิกเฉยเพิกเลินเด้น ความรู้ด้อย

ผู้ใช้ระบบอีเมลส่วนใหญ่มองว่าอีเมลส่งต่อนั้นไม่มีความสำคัญต่อตนเองเท่าไร อีกทั้ง มีทัศนคติต่ออีเมลส่งต่อในแง่ลบ จึงไม่ค่อยใส่ใจอ่านหรือส่งอีเมลส่งต่อเท่าใดนัก แต่เมื่อตั้งใจ จะอ่าน ก็จะมีการพิจารณาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมทั้งเลือกผู้คิดว่าน่าจะ สนใจหรือเหมาะกับอีเมลส่งต่อเรื่องนั้น หมายความว่าผู้รับที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งเป็นพฤติกรรม การส่งที่เหมาะสม ช่วยกลั่นกรองมิให้อีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมแพร่กระจายไปสู่เด็กและ เยาวชนได้ในระดับหนึ่ง

ผลกระทบด้านประโยชน์จากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกนั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่ผลกระทบที่รุนแรง ระดับปานกลางถึงมาก ลักษณะของเนื้อหาสารมุ่งเน้นในเชิงเร้าอารมณ์ ง่ายต่อการกระตุ้นให้ ผู้อ่านส่งต่อไปได้ง่าย กระจายไปในวงกว้างได้รวดเร็ว ประกอบกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ในเชิง

วิชาการ เคล็ดลับ เกียรติความรู้ ตลอดจนข่าวสารต่างๆ ของอีเมลส่งต่อนั้น ล้วนตั้งอยู่บนความรู้สึกคลุมเครือ ไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นประโยชน์ของอีเมลส่งต่อจึงเด่นชัดในด้านการให้ความเพลิดเพลินหรือสนองอารมณ์ต่างๆ ของผู้อ่าน

3 ปัญหาหลักในอีเมลส่งต่อ

พบว่าปัญหาหลักๆ ของอีเมลส่งต่อเกิดจากการนำประสิทธิภาพของความเป็นเรื่องมีชื่อเสียงที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคมไปทำให้สังคมแตกแยก ประกอบกับทุกความคิดเห็นในสังคมสามารถส่งข้อมูลได้แต่ขาดหน่วยงานตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ ทำให้ปัญหาเกิดความสับสนในข้อมูล และสุดท้าย ปัญหาเรื่องการไม่เข้าถึงพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ทำให้ยังคงมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกมา

การใช้อำนาจการสื่อสารที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้คน ปรากฏในลักษณะการยุยงทำให้สังคมแตกแยกนี้ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกระบบอินเทอร์เน็ตก่อน แล้วระบบอีเมลส่งต่อจึงนำมาขยายเผยแพร่ข้อมูลให้เข้มข้นขึ้น กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะกระตุ้นให้ปัญหานี้รุนแรงขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้คนคล้อยตามความคิดการปลุกเร้าให้สนับสนุนฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด หรือกระตุ้นให้คิดเป็นปรปักษ์กับอีกฝ่ายก็ตาม ทางออกของปัญหานี้ไม่ได้อยู่ที่อีเมลส่งต่อ แต่อยู่ที่ผู้รับเองว่า เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะส่งเพื่อให้ปัญหานี้รุนแรงและขยายออกไปหรือไม่

ส่วนปัญหาในการสืบสวนของข้อมูลนั้น เนื่องจากอีเมลส่งต่อมีข้อมูลประเภทเกียรติความรู้ ความเชื่อที่ไม่เคยรู้มาก่อน แปรลก จำนวนมากในระบบ หากมีการจัดตั้งศูนย์กลางที่รวบรวมข้อเท็จจริงที่พบในอีเมลส่งต่อแบบต่างๆ เอาไว้ น่าจะตอบสนองพฤติกรรมตรวจสอบข้อมูลของผู้ส่งอีเมลส่งต่อ หากสามารถทำออกมาให้ใช้งานได้สะดวก เช่น สืบค้นข้อเท็จจริงได้ในหน้าเดียวกับอีเมลส่งต่อ หรือกำหนดให้อีเมลส่งต่อมีการเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวที่จะสืบค้น ส่วนหนึ่งจะช่วยลดความสับสนในเนื้อหา เกียรติข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจะกลายเป็นแหล่งความรู้ที่น่าสนใจอีกมุมหนึ่งให้คนในสังคมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ อีกส่วนหนึ่ง เมื่อทราบว่าเนื้อหานั้นจริงหรือเท็จก็จะนำไปสู่การเลือกส่งแต่เนื้อหาที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ ช่วยลดผลกระทบเรื่องคุณภาพของอีเมลส่งต่อได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับผลกระทบในเชิงทำลายอีกประการที่ค่อนข้างชัดเจน คือ ภายหลังจากการประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 อีเมลส่งต่อถูกควบคุมเฉพาะในมิติของการหมิ่นประมาท ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการประกอบอาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่ก็พบว่าเรื่องที่สามารถละเมิดสิทธิส่วนบุคคลยังมีแพร่หลายในระบบรับส่งอี

เมล ทั้งที่ถ้าผู้รับเข้าใจในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะทราบว่า อีเมลที่มีการพาดพิงถึงบุคคลอื่นเช่นนี้ หากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้นและพบว่าข้อมูลนั้นเป็นเท็จ ผู้ส่ง จะมีความผิดทันที จึงสะท้อนให้เห็นอีกด้านหนึ่งว่า ผู้ใช้อีเมลยังขาดความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์อย่างชัดเจนว่าอาจจะเมิดสิทธิของบุคคลอื่นได้อย่างไรบ้าง

ส่วนข่าวลือ ความรุนแรง เรื่องเพศ หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมซึ่งเป็นความเสียหายในลักษณะของการกล่อมเกล่าซึบซับ เป็นผลกระทบเชิงทำลายที่ไม่เห็นผลอย่างชัดเจนพอที่กฎหมายกำหนดความผิด ยังคงปรากฏในระบบรับส่งอีเมลเป็นจำนวนมาก และยิ่งกว่านั้น ผู้ใช้บริการระบบรับส่งอีเมล ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้ดีพอ ทำให้ยังคงส่งอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาที่อาจจะเมิดสิทธิบุคคลอื่นอย่างชัดเจน ไปจนถึงเนื้อหาไม่เหมาะสมอื่นๆ ปรากฏออกมาอย่างสม่ำเสมอ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องมีการทบทวนเกี่ยวกับผลกระทบในลักษณะกล่อมเกล่าซึบซับนี้ และหาทางจัดการให้เหมาะสม

บทสรุปอีเมลส่งต่อ : สร้างสรรค์หรือทำลาย

จะเห็นได้ว่าอีเมลส่งต่อมีผลกระทบในเชิงสร้างสรรค์มาก แต่ก็มีผลกระทบในเชิงทำลายไม่น้อยเช่นกัน ประโยชน์ที่พบในเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงการสร้างความปลอดภัยทางอารมณ์ เช่น เรื่องแปลกต่างๆ ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้รับยังสามารถติดตามประเด็นความสนใจในสังคมได้ รวมถึงการเตือนภัยอันตรายต่างๆ รอบตัว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเชิงวิชาการและเคล็ดลับในชีวิตประจำวันอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน แต่เพราะจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ คือ เรื่องอารมณ์และความรู้สึก การสร้างเนื้อหาจึงเน้นความ “สนุก” ไว้ก่อน ความถูกต้องจึงเป็นประเด็นรอง

ส่วนความไม่เหมาะสมของเนื้อหานั้น เนื่องจากเนื้อหาเป็นความสนใจหรือความชอบของแต่ละคู่สนทนา เมื่อพิจารณาในภาพรวม บางเรื่องจึงไม่เหมาะสมหากกระจายไปสู่ผู้รับที่เป็นเด็ก อีกทั้งเนื้อหาไม่มีการอ้างอิงข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อกระจายออกไปจึงกลายเป็นแนวโน้มที่จะทำให้สังคมสับสนกับข้อเท็จจริงและความถูกต้องของข้อมูล อีกทั้งส่วนใหญ่เนื้อหาเป็นความไม่เหมาะสมในแบบผลกระทบซึบซับ เช่น เนื้อหาเรื่องเพศหรือเนื้อหาที่อาจรบกวนความคิดความรู้สึกของเด็ก เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักมาในวัตถุประสงค์ของการเตือนภัยหรืออันตราย การเสียดสีประชดประชันแบบขบขัน เป็นต้น ทำให้ผู้ส่งมองข้ามผลกระทบที่แฝงมา แล้วให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหานั้นแทน เช่น แม้จะเป็นภาพเปลือย แต่ผู้ส่งให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ล้อเลียนเสียดสีมากกว่า หรือแม้แต่ความแปลกของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหลายอย่างแทนที่จะห้ามไม่ให้ส่ง ก็อาจกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญยั่วยุให้ส่งแทนได้ ถ้าผู้ส่งให้ความสำคัญ

ดังนั้นด้วยความหลากหลายในเนื้อหาที่มี ทั้งที่เป็นข่าวสารที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เป็นเรื่องจริงและไม่เป็นเรื่องจริง ผลกระทบจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้รับเชื่อ เพราะฉะนั้นหากผู้รับอีเมลส่งต่อ นำไปตรวจสอบก่อนเชื่อถือก็จะได้รับประโยชน์อย่างมหาศาล เพราะในความเป็นเรื่องราวทั่วไป ไม่เป็นทางการนั้น อีเมลส่งต่อเองก็มีข้อมูลมากมายที่หาไม่ได้ในสื่อประเภทอื่น

สรุปแล้วเมื่อมองในทัศนคติของผู้รับที่มีต่ออีเมลส่งต่อในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกว่าอีเมลส่งต่อค่อนข้างมีประโยชน์มากกว่า เพียงแต่ควรมีการควบคุมจัดการดูแลเพื่อให้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิจัย

1. การส่งอีเมลส่งต่ออย่างมีคุณภาพและปลอดภัยควรเป็นเช่นไร

คุณสมบัติประการสำคัญของอีเมล ซึ่งมีอยู่ในอีเมลส่งต่อเช่นกัน คือ สามารถอ่านซ้ำ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถบันทึกอีเมลส่งต่อ เพื่อทบทวนซ้ำไปซ้ำมาได้ นอกจากนี้ยังสามารถ พิจารณาซ้ำ คือสามารถพิจารณาข้อมูลได้ก่อนส่ง (Friedman and Currall, 2003: 1329) ดังนั้นการส่งอีเมลส่งต่อที่เหมาะสม จึงควรพิจารณาเนื้อหาให้ถี่ถ้วนเสียก่อน โดยการอ่านแบบประเมิน ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นนั้นว่าถูกต้องและสมเหตุสมผลหรือไม่ และสามารถประเมินผลความน่าเชื่อถือของข้อเขียนเหล่านั้นได้ (Dallman, 1974) นอกจากนี้ผู้ส่งยังต้องเข้าใจถึงผลกระทบแบบเห็นผลชัดเจนและแบบกล่อมเกล่าซึมซับ เพื่อให้ส่งไปยังผู้รับได้อย่างรอบคอบมากขึ้น

จากนั้นจึงผนวกกับกระบวนการส่งอีเมลส่งต่อคือ เมื่ออ่านอีเมลส่งต่อแล้ว ผู้รับย่อมเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อเนื้อหาอีเมลส่งต่อ และเชื่อมโยงไปยังความคิดที่ว่า จะส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้นให้ใคร เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจจากการส่งนั้น จะส่งให้ใครนั้น ผู้ส่งต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติพื้นฐานของอีเมลส่งต่อเสียก่อนว่า เนื้อหาในอีเมลส่งต่อนั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับอย่างไร หมายความว่า ผู้ส่งต้องแยกผู้รับออกจากรายชื่อ (mailing list) แล้วพิจารณาว่าเนื้อหาอีเมลส่งต่อว่าเหมาะกับใครเป็นรายบุคคล มิใช่ยกรายชื่อทั้งหมดมาส่ง ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งจึงพึงตระหนักเสมอว่าระบบจัดเก็บรายชื่อมีหน้าที่เพียงอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บรายชื่ออีเมลแอดเดรสของผู้รับทั้งหมดที่ผู้ส่งมี มิได้มีหน้าที่จำแนกว่าผู้รับคนใดเหมาะกับเนื้อหาเรื่องใด

นอกจากนี้การส่งอีเมลส่งต่อให้มีประสิทธิภาพ ก็ไม่จำเป็นต้องเลือกส่งเฉพาะอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเชิงวิชาการหรือสารประโยชน์เพียงอย่างเดียว และไม่จำเป็นต้องปรับสำนวน ภาษา ให้เป็นไปในเชิงทางการหรือน่าเชื่อถือ เพราะอีเมลส่งต่อมีประสิทธิภาพอยู่ที่จุดดึงดูดใจ เพราะฉะนั้น

สิ่งที่ผู้ส่งจำเป็นต้องทำ จึงไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา แต่พิจารณาว่าอีเมลส่งต่อเรื่องใด เหมาะที่จะส่งให้ใคร

เมื่อกำหนดผู้รับได้แล้ว การปรับข้อมูลอีเมลส่งต่อโดยที่ยังคงเรื่องราวและอรรถรสของอีเมลส่งต่อนั้นไว้อย่างครบถ้วน จะทำให้อีเมลส่งต่อมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ส่งสามารถปรับได้โดย

- 1) ปรับชื่อเรื่องให้ผู้รับทราบเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและวัตถุประสงค์ที่ส่ง
- 2) ตัดเนื้อหาส่วนที่ไม่จำเป็น เช่น ข้อความระบุช่วงการส่งอื่น หรือส่วนที่ซ้ำออก เพื่อ

ความสะดวกในการอ่านของผู้รับ

- 3) แสดงความคิดเห็นให้ผู้รับทราบว่า ตนเองมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อเนื้อหาอีเมลส่งต่อเรื่องนั้นอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความคิดต่อยอดจากอีเมลส่งต่อฉบับนั้น และควรส่งความรู้สึก ความคิดเห็นตอบกลับให้ผู้ส่งมาก่อนหน้ารับทราบด้วย เมื่อผู้ส่งก่อนหน้าทราบถึงความรู้สึกของผู้รับว่า อีเมลส่งต่อที่ส่งไปนั้นเป็นเช่นไร หากเป็นความประทับใจหรือความรู้สึกในเชิงบวก ย่อมจะสร้างแรงกระตุ้นส่งเสริมให้ส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้น ผู้รับที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง และผู้รับล่าสุด

2. แนวทางการพัฒนาอีเมลส่งต่อให้มีประสิทธิภาพเป็นเช่นไร

ความไม่เหมาะสมที่พบในเนื้อหาอีเมลส่งต่อ อาจจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ ความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับทันทีหรือเห็นผลชัดเจน จะเป็นความไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน กับความไม่เหมาะสมในลักษณะสะสมซึมซับเข้าสู่บุคคล ซึ่งจะเป็นความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ เพราะกฎหมายสามารถควบคุมได้ เฉพาะความไม่เหมาะสมในลักษณะแรกเท่านั้น แต่ความไม่เหมาะสมประการหลังนั้นกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ควบคุมความไม่เหมาะสมประเภทสะสมซึมซับเข้าสู่บุคคล ขณะนี้มีเพียงสิ่งเดียว คือ ดุลยพินิจของตัวผู้ส่งเองว่า เนื้อหาอีเมลส่งต่อที่มีความไม่เหมาะสมลักษณะนี้ที่แฝงมาในรูปแบบการนำเสนออื่นๆ ที่ดึงดูดใจ ควรส่งให้ใครจึงจะเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้แนวทางในการจัดการอีเมลส่งต่อนั้น ต้องควบคู่กันไปในส่วนของผู้ใช้ และผู้ดูแลระบบ จะเห็นได้ว่าระบบอีเมลนั้น แม้จะเป็นระบบสื่อสารที่มีใช้ในประเทศไทยเป็นระยะเวลาพอสมควร แต่กลับไม่มีคู่มือการใช้อีเมลในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นแนวทางให้ผู้ใช้ได้ปฏิบัติตาม เพราะลักษณะการใช้ของบุคคลจะดูตามเครื่องมือ (function) ที่มีอยู่ในระบบ และใช้เท่าที่ตนรู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นอาจเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการระบบอีเมล ที่ต้องกำหนดตัวเครื่องมือที่สอดคล้องกับการรับส่งอีเมลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับประเด็นเรื่องความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น เป็นประเด็นที่ผู้ใช้ไม่สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบได้ดีด้วยตัวเอง เช่น ประเด็นเรื่องอีเมลส่งต่อสามารถสร้างรายได้ให้คน

กลุ่มหนึ่งได้จริงๆ เห็นได้จากการโฆษณาโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการสร้างรายได้จากการส่งอีเมลผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ไปจนถึงการที่อีเมลส่งต่อมีข้อความในลักษณะที่การส่งแต่ละครั้งจะได้เงิน ซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายได้และอาชีพในลักษณะนี้ค่อนข้างคลุมเครือว่ามีระบบการจัดการผลประโยชน์ หรือองค์กรรับผิดชอบอย่างไร เพราะขณะนี้ สังคมส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าการสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพใหม่เหล่านี้มีจริงหรือไม่ หรือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้เท่าที่ควร ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบที่น่าเชื่อถือ จัดตั้งศูนย์กลางในการรับเรื่องราว และรวบรวมข้อมูลหรือเท็จจริงเกี่ยวกับอีเมลส่งต่อหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากอีเมลอย่างเป็นระบบ มีการติดตามปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ก็จะช่วยลดปัญหาอีเมลส่งต่อที่สร้างความตื่นตระหนกให้ประชาชนได้

อีกแนวทางหนึ่งที่อีเมลส่งต่อจะช่วยพัฒนาสังคมได้คือ เปิดให้ผู้ส่งผู้รับที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ติดต่อสื่อสารกัน รวมทั้งมีการ โดยการให้อีเมลส่งต่อมีส่วนสำหรับแสดงความคิดเห็นที่สามารถเข้าไปทำความรู้จักกับผู้เขียนหรือผู้ส่งอีเมลส่งต่อคนอื่นๆ ได้ เพื่อถกเถียง ต่อยอดความคิดในประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาอีเมลส่งต่อ หรือรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังสร้างสรรค์สังคมในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษาอีเมลส่งต่อยังมีประเด็นความน่าสนใจดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจของผู้เขียนเนื้อหาอีเมลส่งต่อ

ผู้วิจัยศึกษาในขั้นตอนการส่ง แต่ยังขาดในส่วนของการสร้างเนื้อหาอีเมลส่งต่อ ซึ่งจะทำให้พบว่าเนื้อหาอีเมลส่งต่อประเภทต่างๆ นั้น มีที่มาจากแรงจูงใจใด กระบวนการสร้างเนื้อหาเป็นอย่างไร มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด

2. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ดูแลระบบ

ผู้ดูแลระบบรับส่งอีเมลเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักแต่ไม่มีใครเข้าถึงระบบการทำงานขององค์กรที่ให้บริการเหล่านี้ การทำความเข้าใจระบบการตรวจสอบคัดกรองข้อมูลต่างๆ ของอีเมล จะช่วยให้เห็นแนวทางในการจัดการ ควบคุม อีเมลที่ไม่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบรับส่งอีเมลได้

3. การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบและแรงจูงใจของทั้งผู้ส่งและผู้รับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันไป

4. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอีเมลส่งต่อด้วยกัน

เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยคิดว่าจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี หากมีการนำอีเมลส่งต่อมาศึกษาเปรียบเทียบในแง่ช่วงเวลา (อดีตและปัจจุบัน) ในแง่ภูมิศาสตร์ (อีเมลส่งต่อในประเทศกับอีเมลส่งต่อต่างประเทศ) และในแง่ขอผู้ใช้แต่ละคน น่าจะพบแง่มุมที่น่าสนใจทางสถิติจำนวนมาก

ข้อจำกัดในงานวิจัย

จำนวนอีเมลส่งต่อแต่ละประเภทมีความเป็นไปได้สูงที่จะแตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้รับอีเมลส่งต่อ เพราะฉะนั้นจำนวนอีเมลส่งต่อแต่ละประเภทที่ผู้วิจัยพบแต่ละประเภทนั้น สัดส่วนอาจไม่ใช่ข้อมูลจำนวนจริงของอีเมลส่งต่อแต่ละประเภททั้งหมดที่พบในสังคม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กวรรณิการ์ อัครวรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กิตติ กันภัย. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์, 2551.

เครือข่ายพลเมืองเน็ต (Thai Netizen Network). คู่มือสื่อพลเมือง. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์,
2553.

จิตติญาดา เจริญมณี. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่
เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวง. สำนักกำกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. คู่มือ
การปฏิบัติและแนวทางการป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำผิดเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551.

นพดล อินนา. ไต่ทักกับงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2548.

บุปผา เมฆศรีทองคำ และอรรษา สิงห์สงบ. สภาพการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทย
ตามช่วงพัฒนาการแห่งวัย. (วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, 2552).

บรรเทา กิตติศักดิ์, บรรณาธิการ. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เท็กซ์แอนด์
เจอร์นัลส์ พับลิเคชัน จำกัด, 2542.

พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พุทธมาศ อมรวัฒนา, แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ. (วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 22 ฉบับที่ 1, 2547).

มนัสชล หิรัญรัตน์, สารานุกรมวิกิพีเดียภาษาไทยและการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ธิรดา จงกลรัตนภรณ์, ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร และพรทิพย์ ชนะคำ. การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลและการตอบสนองของผู้รับสาร. (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2552).

โรเบิร์ต อี. ซิลเวอร์แมน, เขียน. พวงเพชร วัชรอยู่ และคณะ, แปล. จิตวิทยาทั่วไป.

กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2545.

วราภรณ์ กุลสมบุรณ์. ผลของการอ่านข่าวออนไลน์ที่มีรูปแบบการจัดเรียงแบบเป็นลำดับและไม่เป็นลำดับ ต่อความเข้าใจ ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศรัญญา โรจนวงศ์ชัย. ความคิดเห็นของนักวิทยาศาสตร์ นักข่าวหนังสือพิมพ์ และผู้อ่าน ต่อการคัดลอกและนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์, 2550.

สุจินดา กิจการเจริญสิน. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สำนักงานศาลยุติธรรม. คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Andrew F. Wood and Matthew J. Smith. Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture. Second Edition. United States of America : Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Ann Colley et al. Style and Content in E-mails and Letters to Male and Female Friends. Journal of Language and Social Psychology 23 (September 2004): 369-378.

Crispin Thurlow, Laura Angel and Alice Tomic. Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. Great Britain: Alden Press Limited, 2004.

Dave D' Alessio. A preliminary evaluation of the impact of unsolicited commercial email promoting stocks on the price of the stock. New Media & Society 9 (2007): 1011-1027.

David Bell, Brian D. Loader, Nicholas Pleace and Douglas Schuler. Cyberculture: the key concepts. London : Routledge, 2004.

David Shipley and Will Schwalbe. Send : Why people email so badly and how to do it better. Revised Edition. New York : Alfred A. Knopf, a division of Random House, Inc., 2008.

Glenn G. Spark. Media Effects and Research: A Basic Overview. Third Edition. Canada : Wadsworth, Cengage Learning, 2010.

Jaci C. Huws, Robert S. P. Jones and David K. Ingledew. Parents of Children with Autism using an Email Group: A Grounded Theory Study. J Health Psychology 6

(2001): 569-584.

Juanita M. Whalen, Penny M. Pexman and Alastair J. Gill. "Should Be Fun---Not!" : Incidence and Marking of Nonliteral Language in E-mail. Journal of Language and Social Psychology 28 (September 2009): 263-280.

Kenneth O. Doyle. Introduction. "Thinking Differently" About the New Media. American Behavioral Scientist 52 (September 2008): 3-7.

Kristin Byron and David C. Baldridge. E-mail Recipients' Impressions of Senders' likability : The Interactive Effect of Nonverbal Cues and Recipients Personality. Journal of Business Communication 44 (April 2007): 137-160.

Loretta J. Bradley and Bret Hendricks. E-mail and Ethical Issues. The Family Journal 17 (July 2009): 267-271.

Marjorie D. Kibby. Email forwardables: folklore in the age of the internet. New Media & Society 7 (2005): 770-790.

Raymond A. Friedman and Steven C. Currell. Conflict Escalation : Dispute Elements of E-mail Communication. Human Relations 56 (2003): 1325-1347.

Rebecca Dumlao and Shearlean Duke. The Web and E-mail in Science Communication. Science Communication 24 (March 2003): 283-308.

Sarah Trenholm and Arthur Jensen. Interpersonal Communication. fourth edition. USA: Wadsworth Publishing Company, 2000.

Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg and J. Kevin Barge. Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills. second edition. China, 2007.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Jacqui Cheng. Idiot users still intentionally opening, clicking on spam. [Online]. 2010.

Available from: <http://arstechnica.com/business/news/2010/03/idiot-users-still-intentionally-opening-clicking-on-spam.ars> [2009, March 10]

Knowledgebase. มัลแวร์ (Malware) คืออะไร?. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา:

http://support.activemedia.co.th/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=27 [2553, มีนาคม 28]

prasert teppap. ไอซีที เตรียมบังคับ ISP ติดตั้ง Sniffer ดักข้อมูลของไทย. [ออนไลน์]. 2553.

แหล่งที่มา: <http://noc.rmutl.ac.th/main/?p=761> [2553, ตุลาคม 11]

Radicati Group. Number of e-mail users worldwide to reach 1.6 billion in 2011, says

Radicati Group. [Online]. 2007. Available from: <http://software.tekrati.com/research/9512/> [2009, March 3]

ประชาไท. ไอซีทียัน “ประเทศไหนก็ติด Sniffer” ผู้ใช้เน็ตค่าน้ำหนัก ยกตัวอย่างอเมริกาแย้ง.

[ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.prachatai.com/journal/2010/01/27420> [2553, กันยายน 28]

มูลนิธิกระจกเงา. จีไอซีทีปราบอีเมลล์‘ลูกโซ่’. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: http://www.mirror.or.th/autopagev4/show_page.php?topic_id=966&auto_id=10&TopicPk [2552,

, มีนาคม 10]

สำนักข่าวเนชั่น. โปรดใช้วิจารณญาณในการ ‘คลิก’. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.mirror.or.th/autopagev4/show_page.php?topic_id=985&auto_id=10&TopicPk

[2552, กันยายน 29]

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสมประสงค์ แสงอินทร์ เกิดวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2526 บิดาคือ น.ท.สาย แสงอินทร์ ซึ่งเสียชีวิตแล้ว มารดาคือนางถนอมจิตต์ แสงอินทร์ และมีพี่น้องอีก 1 คน คือ นางสาวเสาวภาคย์ แสงอินทร์ ชีวิตผู้เขียนผูกพันกับครอบครัว

ด้านการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) ด้วยนิสัยรักการอ่านจึงเข้าสู่การทำงานในแวดวงหนังสือ เริ่มต้นจากการเป็นพิสูจน์อักษร แล้วก้าวเข้าสู่การเป็นบรรณาธิการ จนระหว่างการทำงานเขียนประวัติตนเองอยู่นี้ เปลี่ยนไปรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับบริษัทสำนักพิมพ์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ

ยามว่าง ผู้เขียนรับงานบรรณาธิการหนังสือซึ่งเป็นงานที่ตนรัก และเป็นอาจารย์พิเศษให้ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ในวัย 27 ปี เริ่มเหนื่อยกับสภาพุ่นวายของเมืองหลวง จึงตั้งเป้าหมายว่าเรียนจบจะบวชทดแทนพระคุณพ่อแม่ เสริมความรู้และประสบการณ์ด้วยการเรียนภาษาต่างประเทศอีก 1 ภาษา แล้วย้ายไปทำงานและตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดเชียงราย

ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย