

สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย



น.ส.พรภัทรา ภาณุนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง หมวดวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Social Media as the Public Sphere in Thai Society

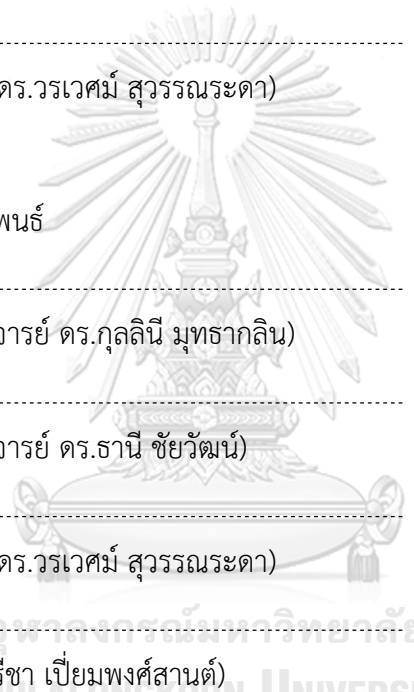


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Political Economy
Area of Concentration of Political Economy
Faculty of Economics
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย
โดย	น.ส.พรภัทรา ภาณุนันท์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์การเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลิณี มุทธากลิน)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์)	
.....	กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์)	



CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรภัทรา ภาณุพันธ์ : สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย . (Social Media as the Public Sphere in Thai Society) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร. ธาณี ชัยวัฒน์

สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่สาธารณะยุคใหม่แห่งศตวรรษที่ 21 เดิมทีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Cyberspace นับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของ Jürgen Habermas (1989) นักทฤษฎีสังคมแบบสหวิทยาการชาวเยอรมัน ได้เสนอโมโนทัศน์การเปลี่ยนรูปเชิงโครงสร้างของสังคมโดยได้อธิบายผ่านพื้นที่สาธารณะในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 18 สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันซึ่งมีลักษณะของความเป็นสังคม (Sociality) (Fuchs, 2014) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Line เพื่อหาคำตอบว่าทั้ง 2 สื่อสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้จริงหรือไม่ และมุ่งศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ โดยได้ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี บทความ ข่าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัลกอริธึม (Algorithms) และฟีเจอร์ (Features) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) จากการใช้งานจริงและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างแบบ Active User นำไปสู่การวิเคราะห์ลักษณะการทำงานของสื่อและพฤติกรรมการใช้งานของคนในสังคมว่ามีการคัดเลือกเนื้อหาสาร รวมกลุ่มและแบ่งแยกกลุ่มที่สัมพันธ์ไปกับการออกแบบระบบการทำงานสื่อโดยมีกลุ่มทุนเป็นเจ้าของ และยังตกอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มอำนาจรัฐอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองมีอำนาจครอบงำอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้ข้อมูลของทั้ง 2 สื่อยังถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ในส่วนสุดท้ายของวิทยานิพนธ์สามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากมีลักษณะบางประการที่ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะ โดยมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือกลไกการทำงานของตัวสื่อและพฤติกรรมผู้ใช้งาน

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5985279029 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORD: Public Sphere, Social Media, Habermas, Political Economy

Pornpattrra Phanunan : Social Media as the Public Sphere in Thai Society.

Advisor: Asst. Prof. THANEE CHAIWAT, Ph.D.

Social media as a new public sphere of the 21st century. It has grown on the online platform which called cyberspace since the post-World War II. Based on the concept of Jürgen Habermas, Who is German interdisciplinary social theorist has proposed the concept of the structural transformation of society by explaining through the public sphere in Europe during the 18th century. This concept related to social media that has the characteristics of sociality. (Fuchs, 2014) This research studied Facebook and Line and find out they can act as public spaces or not. I used qualitative mean to consist of documents research that related to social media's algorithms and features. Moreover, I studied by observation and in-depth interview with sample groups who are active users. Then I analyzed social media operating and people behavior in term of content selected, user grouping and separated grouping authorized by the capital owned and political power. That reflected the influence of political economic structure dominated all over social media. In addition, data from the study of social media were also analyzed with the online public sphere criteria. In the final part, the conclusion shown that social media can act as the public sphere but not complete because there are some characteristics that are not consistent with the public sphere criteria. These factors are the algorithms of social media and user behavior.

Field of Study: Political Economy

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย มีอาจสำเร็จจุลวง ได้หากขาดบุคคลผู้มีอุปการะ ดังคุณต่อไปนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษานับตั้งแต่เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ พร้อมทั้งรับฟังปัญหาอื่นๆ ช่วยให้นิสิตผ่านพ้นบางสถานการณ์ที่ยากลำบากมาได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลณี มุทธากลิน ประธานกรรมการสอบ พร้อมด้วย ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา กรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ กรรมการสอบและเป็นผู้ชี้แนะแนวคิดของนักทฤษฎีคนสำคัญของโลกอย่างเจอร์เกนส์ ฮาเบอร์มาส ผู้ประศาสน์แนวคิดพื้นที่สาธารณะ ที่มีคุณูปการสำหรับวงการการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ ทำให้นิสิตได้เข้าใจและนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ใน งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้นิสิตยังได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทาง เศรษฐศาสตร์การเมือง ตลอดระยะเวลากว่า 3 ปีที่นิสิตได้มีโอกาสศึกษาที่คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรที่คอยอำนวยความสะดวกให้และให้ความ ช่วยเหลือเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 ท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้ข้อมูล ท่านทั้งหลายถือเป็นส่วนหนึ่งของการสรรค์สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และอาจนำไปสู่การจุด ประกายแนวคิดแก่ผู้อ่านวิทยานิพนธ์ต่อไปในภายภาคหน้า

ส่วนบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบ่อเกิดกำลังใจอันเปี่ยมล้น ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว เพื่อนๆ และคนที่อยู่เคียงข้างนิสิตทุกๆ ท่าน ขอบคุณสำหรับพลังใจที่สนับสนุนในทุกๆ ก้าวเดินและช่วย ให้นิสิตไปถึงปลายทางในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตสำเร็จได้อย่างที่หวัง

พรภัทรา ภาณุรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	11
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	11
1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	11
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	13
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา.....	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.5 นิยามศัพท์.....	14
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
บทที่ 2	17
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1. พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere).....	17
2.1.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ.....	17

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ	18
2.1.3 พื้นที่สาธารณะยุค Modernity และยุคทุนนิยมดิจิทัล.....	24
2.2. ทฤษฎีพื้นที่ไซเบอร์ (Cyberspace) และชุมชนเสมือน (Virtual Community)	30
2.2.1 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะไซเบอร์ (Public Sphere in Cyberspace).....	30
2.2.2 แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community).....	32
2.3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ Social Media	35
2.3.1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	39
2.3.2 ไลน์ (Line).....	43
2.4. Political Economy of Mass Communication ยุค Digital Capitalism.....	47
2.4.1 ทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism).....	47
2.4.2 สื่อมวลชนยุคทุนนิยมดิจิทัล (Mass Communication in Digital Capitalism)	52
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
2.5.1. Social Media and Public Sphere (Christian Fuchs, 2014).....	57
2.5.2 งานวิจัยอื่น ๆ ด้านการสื่อสารทางการเมืองและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	64
บทที่ 3	73
ระเบียบวิธีวิจัย	73
3.1 ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา	73
3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	75
3.2.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	75
3.2.2 แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line	76
3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	76
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.3.1 ข้อมูลจากเอกสารแบบออนไลน์.....	76
3.3.2 ข้อมูลจากเอกสาร บทความและหนังสือต่าง ๆ แบบออฟไลน์.....	77

3.3.3 การสัมภาษณ์	77
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
3.5 ขั้นตอนการวิจัย	78
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4	80
ผลการศึกษา	80
4.1 สรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะ	80
4.2 รูปแบบการทำงานของ Facebook Algorithms	89
4.2.1 พัฒนาการของ Facebook Algorithms (2004-2019).....	91
- Facebook in 2004: The Beginning of Facebook	92
- Facebook in 2005: First time of profile usage.....	93
- Facebook in 2006: News Feed Launch & Status Updates	94
- Facebook in 2007: The “Like” Button is Introduced	97
- Facebook in 2008: New User Interface	98
- Facebook in 2009: News Feed Filters and News Feed Prioritizes Popular Posts	99
- Facebook in 2010: EdgeRank is like a Credit Rating	100
- Facebook in 2011: Combined News Feed	105
- Facebook in 2012: Advertisements started	106
- Facebook in 2013: News Feed Update.....	110
- Facebook in 2014: Clickbait Control and Video Update.....	112
- Facebook in 2015: Considering the behavior of users more in depth	117
- Facebook in 2016: Facebook Prioritizes Live Videos In News Feed	126

- Facebook in 2017: Facebook Adds “Stories” to News Feed	131
- Facebook in 2018: Facebook to Emphasize Meaningful Interactions.....	135
- Facebook in 2019: Facebook Introduces “Click-Gap” to Combat Fake News.....	137
4.2.2 Facebook’s Algorithm กับการคัดเลือกเนื้อหาและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน	148
4.3 การทำงานของ Line Features	152
4.3.1 Line กับฟีเจอร์สื่อสารรับส่งข้อความ.....	166
4.3.2 Feature เกี่ยวกับการคัดเลือกเนื้อหา แบ่งแยกและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน.....	174
4.4 สถานการณ์การเลือกตั้ง ปี 2562 ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line....	175
4.4.1 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงการเลือกตั้ง 2562	187
4.5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ของประชาชนช่วงการ เลือกตั้ง 2562	189
4.5.1 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	190
4.5.2 สรุปพฤติกรรมผู้ใช้งานกับปัจจัยการคัดเลือกเนื้อหาสาร การรวมกลุ่มและการแบ่งแยก กลุ่มบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line	205
บทที่ 5	210
สรุปผลการวิจัย	210
5.1 สรุปลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์พื้นที่ สาธารณะ	210
5.2 สรุปภาพรวมการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย	213
5.3 ปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์	217
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ	218
บรรณานุกรม.....	221

ภาคผนวก.....225

ประวัติผู้เขียน.....230



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 เว็บไซต์ยอดเยี่ยม 20 อันดับแรกในไทยจาก Alexa.com วัดผลจากจำนวนรวมของผู้เข้าชมและ Page Views ในเดือนมกราคม 2019	6
ตารางที่ 2 แสดงเว็บไซต์ยอดเยี่ยม 20 อันดับแรกในไทยจากการใช้ Mobile App ข้อมูลจาก Alexa.com วัดผลโดย Active User ในเดือนมกราคม 2019	6
ตารางที่ 3 คุณสมบัติเบื้องต้นของ Facebook	42
ตารางที่ 4 การจัดอันดับและจำแนกเว็บไซต์ Top 20 ปี 2002 เทียบกับปี 2013	59
ตารางที่ 5 การจัดอันดับและจำแนกเว็บไซต์ Top 20 เดือนมี.ค. 2019	61
ตารางที่ 6 ความเป็นปฏิปักษ์ของสื่อสังคมออนไลน์ เส้นแบ่งความเป็นส่วนตัวและสาธารณะ	63
ตารางที่ 7 ลักษณะพื้นที่สาธารณะ จาก Twitter and Democracy: A New Public Sphere	89
ตารางที่ 8 สรุป Facebook's Algorithm	148
ตารางที่ 9 ระบบการทำงานเบื้องต้นของ Facebook's Algorithm	152
ตารางที่ 10 Feature ต่าง ๆ ของ Line อัปเดตปี 2019	157
ตารางที่ 11 แอปพลิเคชันภายใต้เครือข่าย Line อัปเดตปี 2019	160
ตารางที่ 12 ลักษณะการทำงานเบื้องต้นของ Line's Feature	175
ตารางที่ 13 สรุปผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ Line	205
ตารางที่ 14 สรุปลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของ Fuchs.....	212
ตารางที่ 15 สรุปสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะ	213

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 พัฒนาการของเทคโนโลยีการพิมพ์ ในศตวรรษที่ 18	3
รูปที่ 2 ตำแหน่งแห่งที่ของพื้นที่สาธารณะ	8
รูปที่ 3 สถิติการใช้ Social Media 2561	12
รูปที่ 4 บรรยากาศห้องรับแขกของชนชั้นกลางในคริสต์ศตวรรษที่ 18.....	19
รูปที่ 5 แสดงแบบจำลองเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว	23
รูปที่ 6 Virtual Communities and Society Model.....	33
รูปที่ 7 Three Dimensions of the web’s sociality	35
รูปที่ 8 Social Media Integration Model.....	36
รูปที่ 9 ชนิดของสื่อออนไลน์	38
รูปที่ 10 จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในไทย เดือนม.ค. 2019 โดย Hootsuit	39
รูปที่ 11 ภาพตัวอย่าง Facebook Fanpage.....	41
รูปที่ 12 แอปพลิเคชัน Line	43
รูปที่ 13 ภาพกราฟฟิคที่สะท้อนตำแหน่งแห่งที่ของผู้คนในสังคม	47
รูปที่ 14 Transmission Model.....	55
รูปที่ 15 Ritualistic Model.....	55
รูปที่ 16 Model ของสังคมสมัยใหม่	62
รูปที่ 17 ข้อมูลจากงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data	65
รูปที่ 18 ข้อมูลจากงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data	66
รูปที่ 19 หน้า Ad Preference หมวด Your interest มีความสนใจของผู้ใช้งานปรากฏอยู่.....	67
รูปที่ 20 ข้อมูลจากงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data	68
รูปที่ 21 บรรยากาศการปราศรัยพรรคพลังประชารัฐ.....	74

รูปที่ 22	บรรยากาศการปราศรัยพรคอนาคัดใหม่.....	74
รูปที่ 23	Zuckerberg เล่าถึงพัฒนาการของ Facebook.....	91
รูปที่ 24	หน้า Facebook ในปี 2004	92
รูปที่ 25	หน้า Facebook ในปี 2005	93
รูปที่ 26	หน้า Facebook ในปี 2006	94
รูปที่ 27	ปุ่ม Like พีเจอร์ที่เพิ่มเข้ามาในปี 2007	97
รูปที่ 28	หน้า Facebook ในปี 2008.....	98
รูปที่ 29	ภาพฟังก์ชัน Top Stories และ Most Recent.....	99
รูปที่ 30	หน้า Facebook ในปี 2009.....	100
รูปที่ 31	สูตรการทำงานของ Edge Rank.....	100
รูปที่ 32	หน้า Facebook ในปี 2010.....	104
รูปที่ 33	หน้า Facebook ในปี 2011.....	105
รูปที่ 34	โฆษณาบน Facebook ในปี 2012.....	107
รูปที่ 35	โฆษณาบน Facebook ในปี 2012.....	107
รูปที่ 36	โพสต์ที่คาดว่าผู้ใช้จะสนใจจะปรากฏคำว่า Featured.....	108
รูปที่ 37	หน้า Facebook ในปี 2012.....	109
รูปที่ 38	ปัจจัยที่มีส่วนต่อการคัดเลือกเนื้อหาโพสต์มาให้ผู้ใช้เห็น.....	111
รูปที่ 39	ตัวอย่าง Clickbait ของต่างประเทศ.....	113
รูปที่ 40	ตัวอย่าง Clickbait ของไทย.....	114
รูปที่ 41	Facebook ให้ความสำคัญกับวิดีโอมากขึ้น.....	115
รูปที่ 42	หน้า Facebook ในปี 2014.....	117
รูปที่ 43	ฟังก์ชัน Report Post.....	118
รูปที่ 44	การรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นกับโพสต์ว่าสร้างความเสียหายต่อผู้ใช้งานอย่างไร.....	118
รูปที่ 45	การรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นกับโพสต์ว่าสร้างความเสียหายต่อผู้ใช้งานอย่างไร.....	119

รูปที่ 46 ภาพ GIF บน Facebook สามารถใช้งานได้เป็นครั้งแรก.....	121
รูปที่ 47 คำสั่ง News Feed Preference	122
รูปที่ 48 ผู้ใช้สามารถควบคุมการเห็นโพสต์ด้วยตนเองได้ แต่ต้องทำผ่านคำสั่ง News Feed Preference	123
รูปที่ 49 หน้า News Feed ที่ชื่นชอบ.....	124
รูปที่ 50 หน้า News Feed ที่ชื่นชอบ.....	125
รูปที่ 51 Facebook ปลดปล่อยฟังก์ชันวิดีโอสด (Video Live) ครั้งแรก.....	128
รูปที่ 52 การแถลงการณ์ของ Facebook เกี่ยวกับระบบการทำงานใหม่.....	129
รูปที่ 53 Facebook เพิ่มฟีเจอร์ Story บนหน้า News Feed คล้าย Instagram.....	131
รูปที่ 54 ปฏิสัมพันธ์ในโหมด Like ที่เพิ่มเติมอารมณ์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น.....	133
รูปที่ 55 บรรยากาศงานประชุม LINE Conference 2018 วันที่ 28 มิถุนายน 2018, MAIHAMA Amphitheater โดยผู้บริหารขึ้นกล่าวแนวคิดและความสำเร็จในปีที่ผ่านมา.....	163
รูปที่ 56 หน้า Friend Lists ของแอป Line	166
รูปที่ 57 หน้า Friend Lists ของแอป Line	167
รูปที่ 58 หน้า Friend Lists ของแอป Line	168
รูปที่ 59 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line	169
รูปที่ 60 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line.....	170
รูปที่ 61 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) และคำสั่ง ของแอป Line	171
รูปที่ 62 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line	172
รูปที่ 63 หน้า Timeline ของแอป Line	173
รูปที่ 64 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มักมีผู้ใช้งานที่สนับสนุนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม.....	181
รูปที่ 65 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มักมีผู้ใช้งานที่สนับสนุนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม.....	182

รูปที่ 66 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย มักมีผู้ใช้งาน Facebook ที่สนับสนุน
ฝ่ายการเมืองเดียวกันเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายตรงข้าม
..... 183

รูปที่ 67 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย มักมีผู้ใช้งาน Facebook ที่สนับสนุน
ฝ่ายการเมืองเดียวกันเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายตรงข้าม
..... 183

รูปที่ 68 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง บางครั้งก็มีผู้ใช้งาน Facebook ที่มี
จุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นด้วยเช่นกัน..... 184

รูปที่ 69 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มีผู้ใช้งาน Facebook
เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในสัดส่วนที่มากกว่าการสนับสนุน
..... 184

รูปที่ 70 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มักพบผู้ใช้งาน
Facebook เข้ามาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยเป็นจำนวนมาก.. 185

รูปที่ 71 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มักพบผู้ใช้งาน
Facebook เข้ามาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยเป็นจำนวนมาก.. 185

รูปที่ 72 เพื่อนใน Facebook (บัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคล) เขียนโพสต์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มักจะมี
เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 186

รูปที่ 73 เพื่อนใน Facebook (บัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคล) เขียนโพสต์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยมัก จะ
มีเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเห็นด้วย ในทิศทาง
เดียวกัน..... 186

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การให้นิยามพื้นที่สาธารณะมีความหมายในหลากหลายมิติ ไม่เพียงแต่หมายถึงพื้นที่ทางกายภาพที่ถูกสรรสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คน โดยเป็นสถานที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันและช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพียงเท่านั้น แต่พื้นที่สาธารณะยังยึดโยงความหมายในปริมนทลทางเศรษฐกิจและการเมืองทับซ้อนอยู่ด้วย ซึ่งบางครั้งไม่อาจแยกส่วนออกจากกันได้เลย การให้นิยามพื้นที่สาธารณะจึงความหมายที่หลากหลาย มีทั้งรูปแบบเชิงพื้นที่ที่เป็นรูปธรรมและเชิงนามธรรมปรากฏในทุกสังคมทั่วโลก ซึ่งพื้นที่สาธารณะในสังคมแต่ละแห่งนั้นล้วนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง รวมถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ อิทธิพลของโครงสร้างเหล่านี้ต่างประกอบสร้างให้เกิดพื้นที่สาธารณะที่มีลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะตัว ท่ามกลางความเคลื่อนไหวของชีวิต ผู้คนคือตัวละครหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่สาธารณะในแต่ละยุคสมัยนับตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เกิดสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่และมนุษย์ นำไปสู่ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างเป็นพลวัต การทำความเข้าใจความหมายของพื้นที่สาธารณะจึงต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ผนวกบวกรวมมุมมองเชิงพื้นที่ เชิงเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงแง่มุมทางประวัติศาสตร์เข้าด้วยกัน จะทำให้เข้าใจบทบาทการเป็นพื้นที่สาธารณะในมิติต่าง ๆ ได้ชัดเจนและรอบด้านมากขึ้น

อีกมิติหนึ่งพื้นที่สาธารณะยังสะท้อนความหมายในฐานะแนวคิดและอุดมการณ์ตามทัศนะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) นักทฤษฎีสังคมแบบสหวิทยาการคนสำคัญแห่งยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้เสนอโมเดลทัศน์การเปลี่ยนรูปเชิงโครงสร้าง ในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 18 สะท้อนผ่านการเกิดขึ้นของชุมชนสาธารณะที่มีเหตุผลบนพื้นที่ใด ๆ ก็ตามที่สนับสนุนให้พลเมืองมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและถกเถียงพูดคุยกันโดยสมัครใจ อีกทั้งเป็นอิสระจากระบบการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อเรียกร้องต่อผู้ปกครองหรือรัฐในการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ให้ตรงตามที่พลเมืองต้องการมากที่สุด อันเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้อย่างเท่าเทียม เสมอภาค และไม่ถูกกีดกันจากแนวคิดนี้เองที่ทำให้พื้นที่สาธารณะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนรากฐานความเป็นประชาธิปไตยและสิทธิเสรีภาพของพลเมืองในสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

เมื่อสื่อคือพื้นที่สาธารณะ

ความสำคัญของพื้นที่สาธารณะเชิงอุดมการณ์หรือปริมนทลสาธารณะ (Public Sphere) ได้สะท้อนผ่านงานของฮาเบอร์มาสหลายชิ้นด้วยกัน เขาอธิบายถึงความสำคัญของบทบาทของสื่อสาธารณะผ่านการใช้อวาทกรรมและการสื่อสาร ฮาเบอร์มาสได้ให้ความสำคัญในเรื่องของภาษา (Linguistic Turn) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกสังคมควรนำมาใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกัน เรียกว่า “Ideal Speech Situation” หรือสถานการณ์ทางภาษาแบบอุดมคติ ฮาเบอร์มาสได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นบรรทัดฐานเพื่อพิจารณาว่าสังคมนั้นเป็นอิสระหรือไม่ โดยอยู่บนฐานคิดที่ว่าประชาชนทุกคนพึงมีเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็น ดังนั้นสังคมใดที่มีพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของประชาชนโดยแท้จริงที่ซึ่งเปิดกว้างในการถกเถียง อภิปรายใด ๆ โดยไม่ถูกคุกคามจากอำนาจรัฐหรือพลังจากทุนนิยม จะสามารถสะท้อนการเป็นสังคมประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy) กล่าวคือการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีอิสระ จะสะท้อนคุณภาพการอภิปรายที่เป็นจริงของสังคม แนวคิดนี้มีความสำคัญยิ่งในทัศนะของฮาเบอร์มาส เพราะพื้นที่สาธารณะทางการเมืองมีความหมายอย่างมากต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตยแบบถกเถียงเนื่องจากมีบทบาทในการเชื่อมโยงรัฐและประชาชนเข้าด้วยกัน ดังที่ปรากฏเด่นชัดมากในยุโรปตะวันตก ช่วงศตวรรษที่ 18 พื้นที่สาธารณะเกิดขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการรวมตัวกันของผู้คน ในการพูดคุย อภิปราย แลกเปลี่ยนประเด็นทางการเมือง รวมถึงประเด็นอื่น ๆ โดยเสรีและมีเหตุผล พร้อมวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐ กระทั่งเกิดพลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ควบคุม และถ่วงดุลรัฐให้กระทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะในยุคนี้ก่อตัวขึ้นจากพลังของบุคคลพลเมืองอย่างแท้จริง

แนวคิดพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 หากอ้างอิงในรูปแบบพื้นที่กายภาพ จะหมายถึงสถานที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของชนชั้นกลาง เช่น ร้านกาแฟ ห้องโถง ลานเสวนา สมาคมต่าง ๆ และยังปรากฏบนสื่อสาธารณะประเภทสิ่งพิมพ์อีกด้วย เนื่องจากในศตวรรษนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีการพิมพ์ถูกพัฒนาขึ้น ชนชั้นกลางได้ใช้หนังสือพิมพ์ จดหมายข่าว และวารสารวรรณกรรมเขียนข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวธุรกิจ ข้อมูลติดต่อการค้า กฎระเบียบราชการ คำสั่งตัดสินพิพากษาของศาลรวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจในสังคม โดยได้เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเป็นวงกว้าง ผู้คนที่อ่านออกเขียนได้ต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ซึ่งเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพร้อมส่งผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ได้โดยไม่ถูกปิดกั้น สื่อสิ่งพิมพ์ในยุคนี้ได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของพลเมืองโดยได้เคลื่อนย้าย

ข้อมูลข่าวจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง และยังเป็นสื่อกลางปลุกกระตมการลุกขึ้นมารวมตัวกันของพลเมืองเคลื่อนที่สู่พื้นที่ที่กายภาพจริงได้ ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของประชาชนในช่วงศตวรรษที่ 18 สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ มากมาย อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ การทำหน้าที่ของสื่อในยุคก่อนเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันนี้มีจุดมุ่งหมายและให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันภายใต้ระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองที่แปรเปลี่ยนไป แต่ในภาพรวมนั้นสื่อยังถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่เป็นเสียงสะท้อนของภาคประชาชนไปยังผู้อำนาจและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกันของภาคประชาชนด้วยตนเอง



รูปที่ 1 พัฒนาการของเทคโนโลยีการพิมพ์ ในศตวรรษที่ 18

(ที่มา: www.forez-info.com, 2007)

สื่อคือพื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่ง ในงานวิจัยนี้จึงจะกล่าวถึงสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะที่ถูกใช้อภิปรายถกเถียงประเด็นทางเศรษฐกิจการเมืองของพลเมืองเป็นหลักสำคัญ เพื่อให้การศึกษา มีขอบเขตที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถสะท้อนรูปแบบพื้นที่สาธารณะในยุคปัจจุบันได้อย่างถ่องแท้ หากย้อนไปตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 สื่อสิ่งพิมพ์ได้เกิดขึ้นในยุคในยุคนี้ซึ่งถือเป็นทุนนิยมช่วงต้น ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนวิทยุโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้เกิดขึ้นมาในยุคหลังจากนั้น ตามการพัฒนาเทคโนโลยีเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 19-20 ทั้งนี้บทบาทของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะกลับเสื่อมถอยลง สื่อกลับกลายเป็นเครื่องมือสร้างผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของผู้มีอำนาจ เช่น รัฐบาลและนายทุนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างศตวรรษที่ 20 ในเหตุการณ์ช่วงสงครามโลก รัฐบาลนาซีในเยอรมนีและสหภาพโซเวียตได้ครอบงำสื่อสารมวลชน โดยได้ใช้เป็นเครื่องมือควบคุมความคิดและฉันทามติของผู้คน ความเป็นเหตุผลการฮาเบอร์มาสเชื่อมั่น

ในมนุษย์เริ่มสูญหายไป ผู้คนต่างเชื่อและทำตามแนวคิดอุดมการณ์ของรัฐเผด็จการเบ็ดเสร็จ สื่อไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนได้อีกต่อไป แต่กลับเป็นตัวครอบงำความคิดและนำทางผู้คนในสังคมไปสู่เหตุการณ์สงคราม กลายเป็นกองกำลังฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ที่เชื่อมั่นศรัทธาในอุดมการณ์แห่งรัฐ สะท้อนมโนสำนึกสาธารณะ (Public Conscience) เข้ามาแทนที่การเหตุผลส่วนบุคคลที่ถูกปิดกั้น ก่อเกิดสงครามระดับโลกที่ยากจะแก้ไข นอกจากนี้ในยุคที่ทุนนิยมเติบโตช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมต่าง ๆ ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เกิดกลุ่มนายทุนใหญ่ที่ร่ำรวยเนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมสื่อสารเพื่อยึดครองพื้นที่สาธารณะนี้ เนื่องจากการครอบงำสื่อให้อยู่ภายใต้การควบคุมจะทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและมีอำนาจในการควบคุมมวลชนได้เป็นจำนวนมาก จึงไม่แปลกที่จะเห็นนายทุนใหญ่ว่าจะในต่างชาติหรือในประเทศไทยเองมีความพยายามที่จะเข้าครอบงำสื่อมวลชนด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้สื่อสาธารณะที่เคยเป็นภาพตัวแทนความคิดเห็นของประชาชน กลับกลายเป็นสื่อของกลุ่มทุนรวมถึงรัฐบาลเกือบทุกสมัยที่ผ่านมา โดยถูกใช้งานเพื่อการโฆษณาและธุรกิจการค้าเป็นหลัก รวมถึงถูกใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองในการสนับสนุนกลุ่มอำนาจในเหตุการณ์ทางการเมืองหลายครั้งหลายครา สถานะของสื่อไม่มีความเป็นกลางแต่กลับเป็นตัวยุยงส่งเสริมให้สังคมเกิดการแบ่งแยก และทวีความรุนแรงให้ผู้ที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันต่างโจมตีฝ่ายตรงข้าม จากเหตุการณ์การครอบงำสื่อโดยรัฐและทุนดังที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ สอดคล้องไปตามลักษณะแนวคิดยุค Modernity บ่งบอกว่าพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสเริ่มเสื่อมถอยลงในยุคศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ไม่อาจทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้อย่างแท้จริง

สำหรับอีกด้านหนึ่งของสมัยใหม่เมื่อสังคมวิวัฒน์เข้าสู่ยุค Post-modernity โลกถูกเชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เทคโนโลยีก้าวไกลนำพาให้พื้นที่แทบจะทั่วทุกแห่งในโลกกลายเป็นหมู่บ้านเดียวกัน (Global Village) ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละทวีปแต่ก็สามารถเชื่อมโยงสื่อสารถึงกันได้ ก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดเชิงพื้นที่และเวลาไปโดยสิ้นเชิง เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้งานนี้อยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เต็มไปด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ (Online Media) ก่อเกิดสื่อสาธารณะรูปแบบใหม่ที่พลิกโฉมหน้าวงการสื่อสารไปโดยสิ้นเชิง โดยมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างไปจากสื่อเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ แม้สื่อดั้งเดิมจะเติบโตอย่างมากในช่วงศตวรรษก่อนหน้าแต่ก็ไม่อาจทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสได้อย่างสมบูรณ์แบบด้วยข้อจำกัดของตัวเองที่เป็นลักษณะสื่อสารทางเดียวหรือ

One-way communications ไม่ได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยของคนในสังคมได้อย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพมากพอ ในขณะที่การเข้ามาของสื่อออนไลน์นับว่าเป็นผลดีต่อการสรรค์สร้างพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาส์ให้เกิดขึ้นอีกครั้ง แม้จะอยู่ในยุคที่กลุ่มทุนเป็นเจ้าของและเกิดการควบคุมสื่อโดยรัฐบาล แต่ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์กลับมีรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสะท้อนความเป็น “สังคม (Sociality)” ได้จริงผ่านคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Cognition), การสื่อสาร (Communication), ชุมชน (Community) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) (Christian Fuchs, 2014) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับฟังก์ชันการทำงานของสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 2000 ภายหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ดอตคอม (Dot-Com Bubble Crisis) กลุ่มบริษัทธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้ฟื้นตัวผ่านการร่วมทุนของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาซื้อกิจการ และการเกิดขึ้นของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ใหม่ๆ เพิ่มหลายแห่ง วัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจในช่วงแรกเพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนของบรรดากลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตโดยได้เร่งพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้คนได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะไม่เพียงแต่สื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับเว็บไซต์สื่อออนไลน์อื่น ๆ ทั่วไปเท่านั้น แต่ยังถูกพัฒนาให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (2 Ways Communications) ได้อีกด้วย ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเองจากการเป็นผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้พร้อม ๆ กัน ข้อมูลข่าวสารที่หมุนเวียนเป็นจำนวนมากบนสื่อออนไลน์สามารถเกิดจากใครก็ตามที่มีเครื่องมือสื่อสารอยู่ในมือ สามารถสร้างเรื่องราวโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ ผู้คนในยุคใหม่จึงเข้าถึงข้อมูลพร้อมโต้ตอบกันได้ง่ายดายผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่รองรับการใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันออนไลน์เหล่านี้ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดฟังก์ชันการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างบุคคลบนโลกออนไลน์เพื่อสรรค์สร้างงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นชุมชน (Community) ของผู้คนจำนวนมาก ดำรงไว้ซึ่งการสื่อสารและความสัมพันธ์ทางสังคมอันเป็นรูปแบบของการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ทั้งนี้มองได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทำหน้าที่ทั้ง 4 ประการของความเป็นสังคม (Sociality) ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ Christian Fuchs และ Hofkirchner (2005) ได้สรุปฟังก์ชันพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตโดยได้บูรณาการแนวคิดทางสังคมดังกล่าวไปสู่โมเดลของกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ Cognition, Communication และ Co-operation โดยอ้างอิงจากการให้คำอธิบายของ Durkheim's social facts, Weber's social

actions and relations และ Marx's and Tonnies's co-operation ซึ่งอ้างอิงในงานของ Christian Fuchs (2014) ซึ่งส่วนนี้จะกล่าวในบทที่ 2 เป็นลำดับต่อไป

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54	11	LIVE.COM	03M 53S	3.76
02	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02	12	SANOOK.COM	03M 28S	2.12
03	GOOGLE.CO.TH	06M 29S	8.02	13	KAPOOK.COM	05M 46S	3.55
04	PANTIP.COM	04M 40S	3.61	14	SHOPEE.CO.TH	05M 40S	3.49
05	MOVIE2FREE.COM	04M 39S	5.65	15	YAHOO.COM	04M 01S	3.60
06	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03	16	ANIME-SUGOI.COM	07M 18S	7.32
07	LINE.ME	07M 38S	4.21	17	037HD.COM	04M 24S	5.06
08	BLOGSPOT.COM	03M 07S	2.43	18	MTHAI.COM	02M 41S	2.13
09	LAZADA.CO.TH	11M 23S	7.55	19	ROBLOX.COM	16M 44S	9.13
10	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15	20	DEK-D.COM	05M 29S	2.90

ตารางที่ 1 เว็บไซต์ยอดนิยม 20 อันดับแรกในไทยจาก Alexa.com วัดผลจากจำนวนรวมของผู้เข้าชมและ Page Views ในเดือนมกราคม 2019
(ที่มา: twfdigital.com, 2019)

#	APP NAME	DEVELOPER	#	APP NAME	DEVELOPER
01	LINE	LINE	01	ARENA OF VALOR	SEA
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	03	PUBG MOBILE	TENCENT
04	INSTAGRAM	FACEBOOK	04	POKÉMON GO	NIANTIC
05	LAZADA	ALIBABA GROUP	05	FREE FIRE	SEA
06	K PLUS	KASIKORN BANK	06	HAY DAY	SUPERCCELL
07	JOOX MUSIC	TENCENT	07	PANYA	PANYA
08	SCB EASY	SIAM COMMERCIAL BANK	08	LINE BUBBLE 2	LINE
09	SHOPEE	SEA	09	CANDY CRUSH SODA SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
10	TWITTER	TWITTER	10	RAGNAROK M : ETERNAL LOVE	GUNGHO ONLINE ENTERTAINMENT

ตารางที่ 2 แสดงเว็บไซต์ยอดนิยม 20 อันดับแรกในไทยจากการใช้ Mobile App ข้อมูลจาก Alexa.com วัดผลโดย Active User ในเดือนมกราคม 2019
(ที่มา: twfdigital.com, 2019)

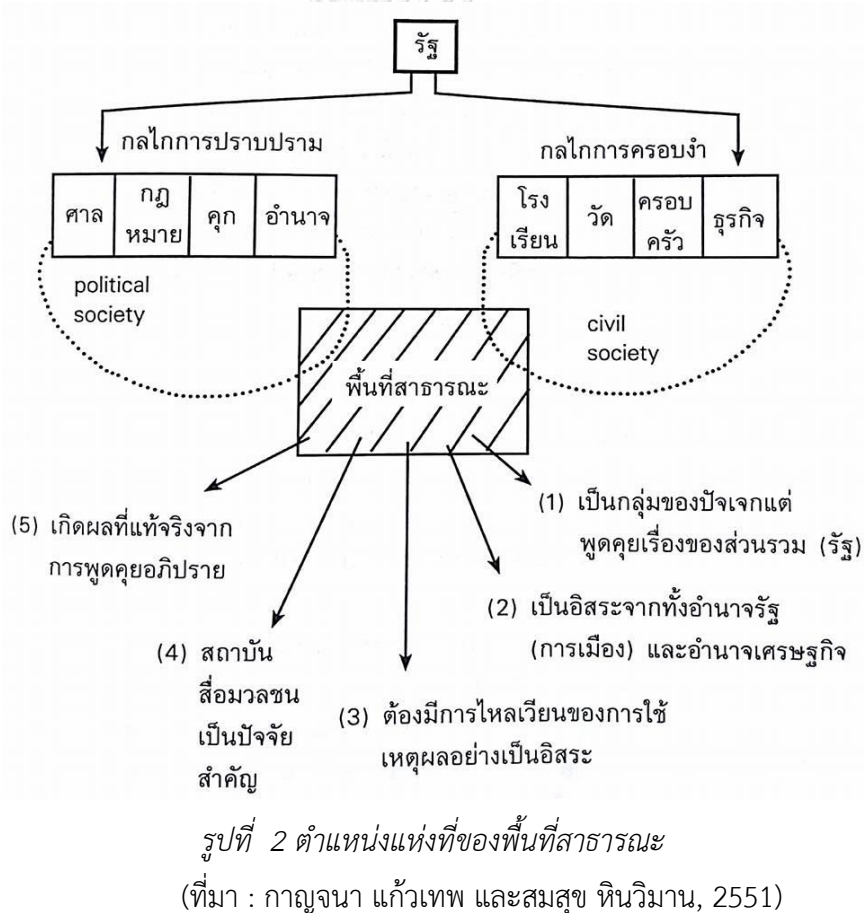
จากตาราง Top 20 Ranking Website ของประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์ที่สามารถทำงานบนระบบ Web 2.0 หรือจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้น 12 เว็บไซต์ด้วยกัน หากพิจารณาการวัดผลจากหลักเกณฑ์ Active User จะพบว่า Line และ Facebook จัดเป็น 2 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม

นิยมสูงสุดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone รองลงมาคือ Messenger และ Instagram ตามลำดับ

ลักษณะที่โดดเด่นของสื่อออนไลน์คือการเข้าถึงสามารถกระทำได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตามสามารถเปิดใช้งานได้อย่างง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น ภายใต้การเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงโลกทั้งใบเข้าไว้ด้วยกัน โลกออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล เต็มไปด้วยข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Big Data) ที่ผู้คนสามารถเลือกเปิดรับและใช้งานข้อมูลผ่านการค้นหาด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า Search Engine และยังสามารถใช้งานแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมการสื่อสารที่หลากหลายในรูปแบบของเว็บไซต์ (Web site) เสมือนเป็นบ้านแต่ละหลังที่มีข้อมูลบรรจุอยู่ภายในหลายๆหน้า เป็นศูนย์รวมของเว็บเพจมากมาย สามารถเลือกเปิดได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ลักษณะสื่อออนไลน์ยังทำให้ผู้ใช้งานดำรงสถานะเป็นทั้งผู้รับสาร (Receiver) และผู้ส่งสาร (Sender) ในเวลาเดียวกัน ถือว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของสื่อออนไลน์ที่สร้างช่องทางการโต้ตอบแบบทันทีทันใดหรือจะโต้ตอบภายหลังก็ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ใช้งานจึงสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้งานคนอื่นได้อย่างกว้างขวาง ไร้พรมแดนและยังสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลเฉพาะที่ตนเองสนใจได้อีกด้วย สะท้อนให้เห็นกลไกการรวมกลุ่มกันของผู้ที่ความชอบหรือทัศนคติในแบบเดียวกัน สามารถมารวมตัวกันบนพื้นที่สาธารณะนี้ นำไปสู่การถกเถียงแลกเปลี่ยน พูดคุยกันบนพื้นที่สื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication) และสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ขึ้นมาได้ (Online Identity) ตามที่ต้องการอยากให้เป็น

นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเสพข้อมูลข่าวสารและสร้างการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามรสนิยมความชอบ และทัศนคติของตนเองโดยไม่ถูกปิดกั้น บ่อยครั้งจึงจะเห็นสื่อออนไลน์ทำหน้าที่ขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมโดยผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่มีความชอบหรือสนใจในประเด็นบางอย่างเหมือนกันเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือชุมชนบนโลกออนไลน์ พูดคุย สนับสนุน และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี นำไปสู่การเคลื่อนไหวเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในโลกความจริงได้ เช่น การประท้วงและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม การระดมทุนรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ กระทั่งการรวมกลุ่มนำไปสู่การพบปะพูดคุยในประเด็นความสนใจอื่น ๆ บนพื้นที่ทางกายภาพจริง เมื่อได้รู้จักกันเป็นจำนวนมากก็ง่ายต่อการสร้างเครือข่ายในสังคม ด้วยประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในการทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะนี้เองที่บ่อยครั้งผู้อำนาจ เช่น รัฐบาลพยายามที่จะเข้ามาปิดกั้นการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดการรวมตัวกันขับเคลื่อนทางการเมืองอันจะก่อให้เกิดพลังมวลชนที่อาจนำไปสู่การล้มล้างรัฐบาลได้ แต่ลักษณะโดยธรรมชาติ

ของสื่อออนไลน์มีการควบคุมเชิงเนื้อหาและปิดกั้นการเข้าถึงได้ยาก รัฐแทรกแซงได้ลำบากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ นอกจากจะใช้วิธีปิดโครงข่ายการใช้งานหรือการออกกฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวด แต่ทั้งนี้ย่อมทำให้ภาคประชาชนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ รัฐจึงทำได้เพียงออกกฎหมายควบคุมบางส่วน ปิดกั้นเว็บไซต์บางประเภทและจับตาดูกลุ่มนักเคลื่อนไหวรายสำคัญเท่านั้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้ผลมากนักเนื่องจากรยังมีการเกิดขึ้นมาของเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและผู้ใช้งานยังสามารถหาวิธีการหลีกเลี่ยงการตรวจจับเนื้อหาได้ ทำให้สื่อออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อถูกใช้งานเป็นพื้นที่สาธารณะ แม้จะไม่มีลักษณะทางกายภาพอย่างเป็นทางการแต่กลับมีฟังก์ชันการทำงานสอดคล้องกับความหมายตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสมากที่สุด



สื่อออนไลน์ในการเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสรุปได้ว่ามันคือพื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในยุค Post-modernity หรือยุคตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และยังเป็นฐานคิดของหลายงานวิจัยจากหลายสาขาวิชา เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเมือง นิเทศศาสตร์ เป็นต้นจากหลายงานได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของความเป็นสื่อสาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาส ซึ่งได้ปรากฏขึ้นในศตวรรษที่ 21 นี้อีกครั้ง

(ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะระบุในส่วนของบทที่ 2 ต่อไป) มีบรรดานักวิชาการจำนวนมาก ผู้ซึ่งศึกษาแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสในปี 1962 และงานของนักคิดสำนักคิดฮาเบอร์มาส ในยุคหลัง ได้นำแนวคิดไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของตนเองอย่างเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะงานเกี่ยวกับ สื่อออนไลน์สมัยใหม่สะท้อนการเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ของผู้คนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่พูดคุยกันก็มีตั้งแต่เรื่องราวในชีวิตประจำวันทั่วไป ไปจนถึงประเด็นใหญ่อย่างเรื่องเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้คน เป็นจำนวนมาก สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่บนฐานคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งมีมุมมอง ต่อสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่สาธารณะแห่งการพูดคุย แลกเปลี่ยนประเด็นต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพลังอำนาจของแต่ละผู้เล่นในระบบที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การใช้งาน สื่อใหม่ผ่านปรากฏการณ์บางอย่างโดยมองลึกเข้าไปถึงเบื้องหลัง นั่นคือการเป็นเจ้าของสื่อของกลุ่ม ทุนที่เข้าไปมีอำนาจในการออกแบบรูปแบบการทำงานเชิงเทคนิคของสื่อที่ตนครอบครอง นำไปสู่การ กำหนดเนื้อหา จัดหมวดหมู่และแบ่งแยกผู้ใช้งาน บางครั้งก็เปิดช่องว่างให้ผู้มีเงินตราและอำนาจ ทางการเมืองเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายความเป็นส่วนตัว ของบริษัทและลักษณะการทำงานของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะ ไม่ได้เห็นด้วยทั้งหมดกับงานวิจัยอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ที่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็น พื้นที่สาธารณะตามที่เสนอของฮาเบอร์มาสได้อย่างไรก็ดี ผู้ศึกษาเห็นว่ายังมีช่องว่างบางอย่างที่ทำให้ มันยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะไม่สมบูรณ์ดังที่กล่าวไปข้างต้น พร้อมตั้งคำถามว่าสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเป็นพื้นที่สาธารณะตามที่เสนอของฮาเบอร์มาสที่แท้จริงได้หรือไม่

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงข้อมูลกลไกการทำงานหรืออัลกอริธึม (Algorithm) และฟีเจอร์ (Feature) ของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อที่มีรูปแบบเฉพาะตัว โดยผู้ศึกษาหยิบยกสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมาศึกษา ประกอบด้วย Facebook และ Line ซึ่งทั้ง 2 สื่อดังกล่าวมี ลักษณะการรวมกลุ่มขนาดเล็กไปจนถึงชุมชนขนาดใหญ่โดยผู้ใช้ที่มีความสนใจในประเด็นเศรษฐกิจ การเมือง หากมองในภาพใหญ่สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เปรียบเสมือนพื้นที่กว้างใหญ่แห่งการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยคนหลากหลายกลุ่มที่มีทั้งความเหมือนและแตกต่าง แต่มันยังมีข้อจำกัด บางประการที่ทำให้การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการรวมกลุ่มบนพื้นที่สื่อสาธารณะนี้ ไม่ได้เชื่อเชิญคนทุกกลุ่มที่อาจมีความคิดเห็นแตกต่างเข้ามาสู่วงอภิปรายเสมอไป เนื่องจากระบบการ ทำงานเชิงเทคนิคที่ถูกตั้งค่าไว้กำหนดว่าใครสามารถเข้าร่วมได้และไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีความ

เกี่ยวข้องกับระดับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อด้วย เพราะยังเปิดเผยข้อมูลมากก็อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ผู้ใช้ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นและลดทอนประสิทธิภาพพื้นที่สาธารณะลง

นอกเหนือจากการศึกษาระบบการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ระดับความเป็นส่วนตัว ความเป็นสาธารณะ ความปลอดภัยที่จะแสดงความคิดเห็น ระดับความใกล้ชิดและความสนิทของกลุ่มเพื่อน รวมถึงความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยอาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่กล้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ แต่ละสื่อมีข้อจำกัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานและไปลดทอนประสิทธิภาพพื้นที่สาธารณะลง ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนสรุปให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมวัฒนธรรมไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้คน แต่ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดการศึกษาเรื่องโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม แต่จะมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลัก และเชื่อมโยงไปที่ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองสะท้อนผ่านแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสและสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ ในฐานะพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสรรค์สร้างมติสาธารณะ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าในขอบเขตสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาอย่าง Facebook และ Line มีผู้มีอำนาจอย่างกลุ่มทุนผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจในการกำหนดระบบการทำงานและลักษณะฟีเจอร์ของสื่อให้เอื้อต่อการใช้งานในรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเรื่อยมา ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นเนื้อหาข่าวสารตามเงื่อนไขการทำงานของระบบ นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอำนาจของการรวมกลุ่มผู้ที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างกันบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line อีกด้วย หากผู้ใช้งานสื่อเกิดความรู้สึกปลอดภัยและมีกลุ่มให้การสนับสนุน รับฟังและเข้าใจในจุดยืนไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ย่อมกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและถกเถียงประเด็นสาธารณะด้วยเหตุผล

กล่าวโดยสรุปการศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะของสังคมไทยทำการศึกษาผ่าน 2 ส่วนทั้งด้านระบบการทำงานของสื่อและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยได้คัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์ตัวอย่างจำนวนหนึ่งขึ้นมาใช้ศึกษากลไกการทำงานและบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อสาธารณะ พร้อมทั้งนำมาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์การเป็นพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสในช่วงศตวรรษที่ 21 ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กันเช่นไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมือง อาทิเช่น รัฐบาล นายทุนและ

ความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อของพลเมือง ดังนั้นการศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้จึงนำไปสู่การค้นหาพื้นที่สาธารณะแบบอุดมการณ์ตามแนวคิดของฮาเบอร์มาว่าสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทไทยได้หรือไม่ หากเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือไม่เพราะเหตุใด พร้อมทั้งค้นหาข้อจำกัดและข้อสนับสนุนนั้น สุดท้ายจะเป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายต่อสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นการสนับสนุนสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น การถกเถียงประเด็นต่าง ๆ ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นบนความแตกต่างของสังคมที่มีกลุ่มคนหลากหลายเป็นพื้นฐาน

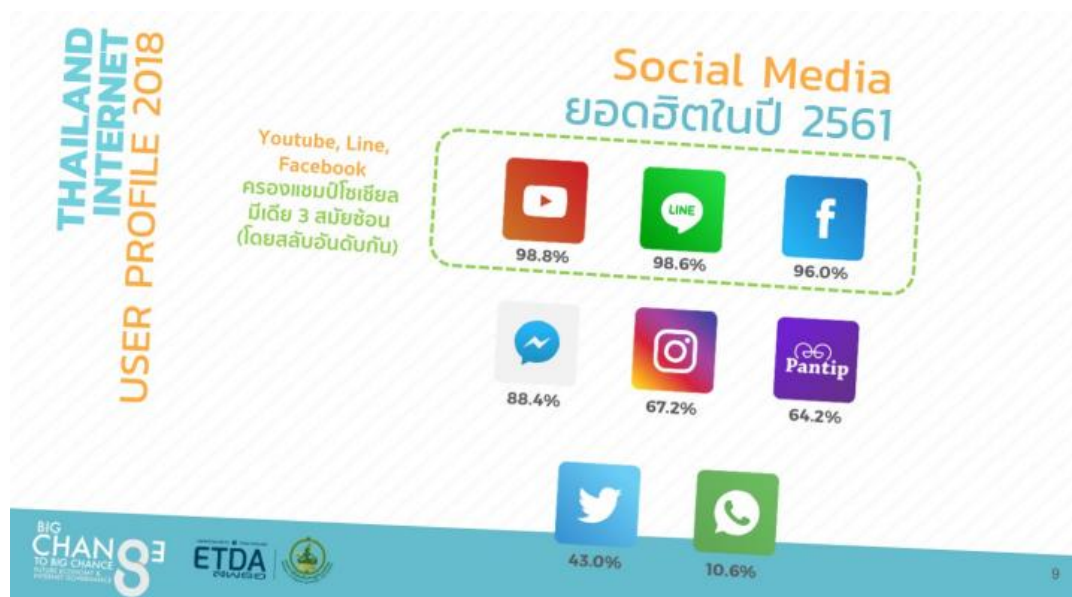
1.2 วัตถุประสงค์

- 1.) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้หรือไม่
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาฟังก์ชันการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นประเภทสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยผ่านการจัดอันดับของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2018 โดยปรากฏผลว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้ถูกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Youtube ติดเป็น 98.8% รองลงมาคือ Line 98.6% และอันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็น 96.0% จากสถิติ Top 3 การใช้งาน Social Media ในประเทศไทยมีการหมุนเวียนอันดับกันด้วย 3 แอปพลิเคชันนี้มาตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่า Youtube, Line และ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของคนไทยได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ที่จัดอันดับโดย www.alexa.com ก็ปรากฏข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยวัดจาก Web Traffic สำหรับในประเทศไทย Youtube ติดอันดับ 2 รองลงมาเป็น Facebook ติดอันดับที่ 5 ส่วน Line ตามมาติดๆ อยู่ที่อันดับ 7



รูปที่ 3 สถิติการใช้ Social Media 2561

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

งานวิจัยนี้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Line ในการศึกษา เนื่องจากเป็น 2 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เลือก Youtube เข้ามาเป็นตัวแปรในการศึกษาร่วมด้วย เพราะมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างออกไป เน้นการสื่อสารผ่านวิดีโอเป็นหลัก ในขณะที่ Facebook และ Line จะมีฟังก์ชันทำงานหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น หน้าฟีดสามารถแสดงข้อมูลข่าวสารของเรากับเพื่อน รวมถึงมีข้อมูลข่าวสารจาก Official Fanpage และ Official Account ในรูปแบบข้อความ รูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความทักหากันพร้อมกับสร้างกลุ่มลับเพื่อสื่อสารระหว่างกันได้อีกทางหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีข้อแตกต่างกันอยู่พอสมควรโดยจะเกี่ยวข้องกับโหมดการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการทำงานผ่าน Algorithm และ Feature ที่ออกแบบไว้ ส่งผลต่อการใช้งาน Facebook และ Line ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะฟีเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาสารการรวมกลุ่มและการแบ่งแยกกลุ่มของผู้คน โดย Facebook จะศึกษา News Feed และ Line จะศึกษา Chat Rooms

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหรือประเด็นที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก “สถานการณ์การเลือกตั้ง ปี 2562” มาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากเป็นประเด็นสาธารณะที่ผู้คนในสังคมไทยต่างให้ความสำคัญและเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่คุณศึกษาได้ทำการวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้ประเด็นการเลือกตั้ง 2562 มีความเกี่ยวข้องกับอนาคตของประเทศไทยทั้งในด้านของเศรษฐกิจ การเมืองและความมั่นคง อีกทั้งประชาชนยังมีสิทธิ์เสียงเท่าเทียมกันในการเลือกตั้งเพื่อตัดสินใจอนาคตของตนเอง ไม่เพียงเท่านี้การวิพากษ์วิจารณ์รัฐ การแสดงความคิดเห็นและถกเถียงต่อประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้ โดยได้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Line ยิ่งในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ระหว่างการเลือกตั้ง (วันที่ 17-24 มีนาคม 2562) และหลังการเลือกตั้ง ถือเป็นช่วงเวลาอันเข้มข้นที่คุณต่างให้ความสนใจ ติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างใกล้ชิด อาทิเช่น การติดตามนโยบายของพรรคต่าง ๆ ผ่านเวทิตีเบต การทำงานและท่าทีของรัฐบาลในช่วงเลือกตั้ง การประกาศแคนดิเดตนายกของพรรคการเมืองต่าง ๆ และการทำงานของกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่น ๆ อีกมากมายที่ประชาชนต่างแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ทั้งนี้การศึกษาด้านเนื้อหาจะพูดถึงประเด็นเลือกตั้ง 2562 ในภาพรวม ไม่ได้เจาะจงไปที่ข่าวใดข่าวหนึ่ง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 – เมษายน 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ครอบคลุมช่วงก่อน ระหว่าง และหลังเลือกตั้ง 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เรียนรู้และเข้าใจระบบการทำงานของสื่อออนไลน์แต่ละประเภทที่อาจมีคุณสมบัติและข้อจำกัดบางอย่าง ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดคัดเลือกเนื้อหาสาร พร้อมทั้งรวมกลุ่มและแบ่งแยกคนในสังคมออกเป็นฝักฝ่าย ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่ได้สอดคล้องกับพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสหรือไม่

1.4.2 เรียนรู้แนวทางการเลือกสื่อเพื่อใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน เช่น เพื่อรวมกลุ่มพูดคุยถกเถียงประเด็นทางการเมืองที่มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย หรือเพื่อแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสาธารณะ ทั้งนี้การรู้เท่าทันการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้คุณใช้งานเปิดรับสารจากหลายแหล่งข้อมูลมากขึ้น พร้อมเรียนรู้ความคิดเห็นที่แตกต่างจากตนเองเพื่อเป็นการเปิดโลกให้กว้างขึ้น

1.4.3 เข้าใจรูปแบบการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การค้นหาแนวทางการสนับสนุนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม และเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของพลเมือง และพัฒนาประชาธิปไตยในสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) หมายถึง พื้นที่ใด ๆ ก็ตามที่สะท้อนความหมายในฐานะแนวคิดและอุดมการณ์ตามทัศนะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) และสนับสนุนให้พลเมืองมีสิทธิ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและถกเถียงพูดคุยกันในประเด็นทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมได้โดยสมัครใจ นำไปสู่เรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ให้ตรงตามที่พลเมืองต้องการมากที่สุด อันเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้อย่างเท่าเทียม เสมอภาค และไม่ถูกกีดกัน อันเป็นพื้นฐานสังคมประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง พื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่งของยุคสมัยใหม่ โดยเริ่มเติบโตนับตั้งแต่ช่วงปี 2000 เป็นต้นมาจนได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน พัฒนาการทำงานด้วยระบบ Web 2.0 ขึ้นไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสารระหว่างกัน และทำงานร่วมกันได้ (Cognition, Communication และ Co-operation) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นสังคม (Sociality) ทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ ประกอบสร้างและกำหนดความคิดของมนุษย์, สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสื่อสารกันบนฐานความสัมพันธ์ทางสังคม, ทำงานร่วมกันและสร้างงานที่มีคุณค่าได้ และเป็นฟอร์มหนึ่งของมนุษย์รักษาไว้ซึ่งความเป็นชุมชน (Christian Fuchs, 2014)

อัลกอริธึม (Algorithm) หมายถึงชุดคำสั่งที่ถูกเขียนและถูกลำดับขั้นตอนไว้โดยระบบคอมพิวเตอร์ มันเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน Facebook ที่กำหนดการทำงานไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน การแสดงผลลัพท์โพสต์ที่ปรากฏ การคัดเลือกเนื้อหาสาร การรวมกลุ่มและแบ่งแยกผู้ใช้งาน เป็นต้น

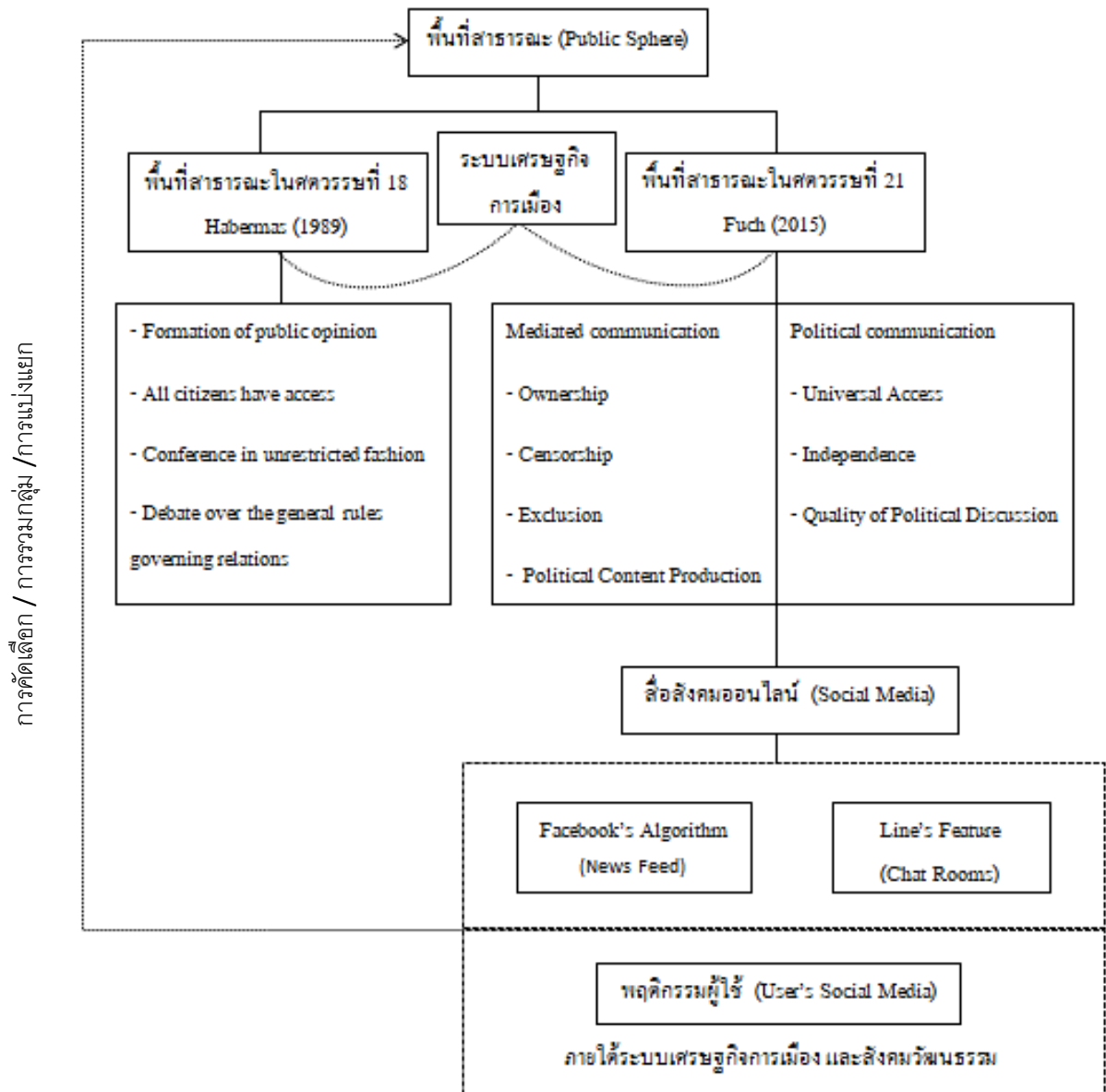
ฟีเจอร์ (Feature) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของสื่อที่ถูกออกแบบมาให้สามารถทำงานได้เฉพาะด้าน สื่อสังคมออนไลน์หนึ่งๆอาจมีฟีเจอร์หลายอย่างโดยจะเป็นหน้าโปรแกรมที่ผู้ใช้สามารถสัมผัส มองเห็นและเลือกใช้ได้เพื่อตอบสนองการทำงานได้ตามความต้องการ เช่น ฟีเจอร์เกี่ยวกับการแชท การส่งไฟล์ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว ติดตามข่าวสาร เป็นต้น

หน้าฟีดข่าว (News Feed) หมายถึง เป็นฟีดเจอร์หนึ่งของ Facebook เสมือนเป็นกระดานข่าวที่ปรากฏข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหลายแหล่ง เช่น เพจข่าวที่ไปกดไลค์และจากเพื่อนบน Facebook นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นจากเพจข่าวและบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อนได้อีกด้วย หากว่าโพสต์นั้น ๆ มีการตั้งค่าให้เป็นสาธารณะ ฟีดข่าวมีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้งาน Facebook สามารถมองเห็นการอัปเดตของสารในลักษณะเก่าไปใหม่มาได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นโพสต์ที่ได้รับความนิยมและระบบคาดว่าผู้ใช้งานรายนั้น ๆ จะให้ความสนใจอีกด้วย

ห้องแชท (Chat Room) หมายถึง ฟีดเจอร์หนึ่งของ Line ถูกใช้เพื่อสื่อสาร พูดคุยระหว่างผู้ใช้งานทั้งในลักษณะ 2 คนและรวมกลุ่มมากกว่า 3 คนขึ้นไปจนถึง 5,000 คน (Line Square) คล้ายกับเป็นห้องปิด มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างโดยส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ สติกเกอร์ เสียง รวมถึงกดโทรและวิดีโอคอลได้ฟรีอีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การกระทำที่แสดงต่อผู้ที่สื่อสารด้วยบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กดไลค์ คอมเมนต์และแชร์โพสต์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ทั้งจากเพจข่าวและเพื่อนบน Facebook หากเป็นในบริบทของสื่อ Line จะหมายถึงการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนใน Chat Rooms อาทิเช่น การส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความเสียง แชร์ข่าวสารจากแหล่งอื่นเข้ามา รวมถึงการโทรและวิดีโอคอล

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะของสังคมไทย ได้ผ่านการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

2.1.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

2.1.3 พื้นที่สาธารณะยุค Modernity และยุคทุนนิยมดิจิทัล

2.2. แนวคิดพื้นที่ไซเบอร์ (Cyber Space) และชุมชนเสมือน (Virtual Community)

2.3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

2.3.2 ไลน์ (Line)

2.4. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนในยุคทุนนิยมดิจิทัล (Political Economy of Mass Communication ยุค Digital Capitalism)

2.4.1 ทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism)

2.4.2 สื่อมวลชนยุคทุนนิยมดิจิทัล (Mass Communication in Digital Capitalism)

2.5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.5.1. Social Media and Public Sphere (Christian Fuchs, 2014)

2.5.2 งานวิจัยอื่น ๆ ด้านการสื่อสารทางการเมืองและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

2.1. พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

2.1.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) หมายถึง พื้นที่ใด ๆ ก็ตามที่ปัจเจกบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) โดยพูดคุย อภิปรายและถกเถียงกันอย่างเสรีในประเด็นปัญหาทางเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกเผยแพร่และแลกเปลี่ยนกันบนพื้นที่

สาธารณะทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ แต่จะต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่ถูกกีดกัน ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจเคลื่อนไหวทางการเมืองหรือทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น มันคือการต่อรองและคานอำนาจรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านงานของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) นักทฤษฎีสังคมแบบสหวิทยาการชาวเยอรมัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาสถูกนำไปใช้ในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดในอุดมคติของการก่อเกิดประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy) และสนับสนุนให้พลเมืองมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นต่อรัฐ รวมถึงถกประเด็นทางสังคมร่วมกันฮาเบอร์มาสได้กล่าวถึงช่วงเวลาราวปลายศตวรรษที่ 17 เรียกยุคนั้นว่ายุคทุนนิยมแรกเริ่ม (Early Bourgeois) ชนชั้นกลางหรือชนชั้นกระฎุมพีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในสังคมยุโรปตะวันตกแทนที่ชนชั้นกษัตริย์และขุนนาง ระบบศักดินาเริ่มเสื่อมอำนาจลง ในขณะที่กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์ตามการเติบโตของเศรษฐกิจทุนนิยมคือกลุ่มพ่อค้า นายทุน พวกเขาได้แสวงหาพื้นที่สาธารณะแบบไม่เป็นทางการเพื่อรวมตัวกันเสวนาตามสโมสร สมาคม ร้านกาแฟ กระทั่งบวรสารวรรณกรรม ปราบฏุกการณ์นี้ถือเป็นจุดกำเนิดพื้นที่สาธารณะในฐานะแนวคิดและอุดมการณ์ตามทัศนะของฮาเบอร์มาสที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *The Structural Transformation of the Public Sphere : An Investigation of a Category of Bourgeois Society* (1989) จุดเริ่มของงานศึกษานี้มาจากการที่เขาได้ตั้งคำถามต่อสิ่งที่ Marx เคยกล่าวไว้ถึงวิวัฒนาการของทุนนิยมที่มีการเติบโตเพื่อมุ่งเข้าสู่ยุคหลังทุนนิยม สังคมจะก่อร่างสร้างรูปตนเองกลายเป็นสังคมนิยมและคอมมิวนิสต์ในท้ายที่สุด จากทัศนะของ Marx ดังกล่าวทำให้ฮาเบอร์มาสเกิดคำถามว่าสังคมจะแปรเปลี่ยนไปได้อย่างไรและจะส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองเช่นไร เขาจึงมุ่งเน้นหาคำตอบผ่านพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในยุคสมัยใหม่นี้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนรวมตัวกันเองอย่างไม่เป็นทางการในการหารือ แลกเปลี่ยนประเด็นต่าง ๆ อย่างแพร่หลายและเป็นอิสระเสรี กระทั่งได้ขึ้นชื่อว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของพื้นที่ของประชาคมเมือง (The Rise of Civic Space) (ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2555) พื้นที่เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีนัยยะทางแนวคิดและอุดมการณ์แฝงอยู่ นำโดยกลุ่มชนชั้นกลางหรือกระฎุมพีที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พวกเขาเริ่มรู้จักการเขียน พิมพ์ และค้นคว้าอ่านตำรา ทำให้มีความรู้กันมากขึ้นจนสามารถยกระดับตัวเองสู่การเป็นปัญญาชน หรือชนชั้นที่ก้าวล้ำออกจาก

กรอบที่เคยมีมาแต่เดิมจากยุคศักดินา โดยเข้าสู่การสร้างฐานะและอำนาจผ่านเศรษฐกิจในระบบตลาด ชนชั้นกลางมีความเข้มแข็งอย่างมาก กระทั่งสามารถสถาปนาตัวเองเป็นพลเมืองได้ โดยได้เริ่มสร้างพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการนี้ขึ้นมา ใช้เป็นพื้นที่พบปะกันอย่างสม่ำเสมอในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย ถกเถียงกันด้วยเหตุผล มีเป้าประสงค์เพื่อขับเคลื่อน ตรวจสอบ และเปลี่ยนแปลงกฎหมาย รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์ระบบการเมืองการปกครองของผู้มีอำนาจ รวมถึงประเด็นทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน พื้นที่สาธารณะจึงถูกขับเคลื่อนและเต็มไปด้วยชนชั้นกลางเป็นกลุ่มหลัก



รูปที่ 4 บรรยากาศห้องรับแขกของชนชั้นกลางในคริสต์ศตวรรษที่ 18

(ที่มา: <http://www.voyagesphotosmanu.com>, 2018)

จากแนวคิดพื้นที่สาธารณะตามอุดมคติของฮาเบอร์มาสข้างต้นได้เปิดกว้างให้ผู้คนสามารถเข้าสู่วงอภิปรายร่วมกันได้อย่างเท่าเทียมและมีเสรีภาพ ดังนั้นอาจตีความได้ว่าคนทุกกลุ่มไม่เพียงแต่ชนชั้นกลาง แต่ยังหมายถึงชนชั้นกรรมาชีพและกลุ่มคนอื่น ๆ เช่น สตรี คนสีผิว คนยากจนและผู้ที่ไม่มีการศึกษา รวมถึงคนต่างเชื้อชาติต่างศาสนาในสังคมนั้น ๆ มีสิทธิที่จะเข้าสู่พื้นที่สาธารณะร่วมกันได้ แต่หากพิจารณาแนวคิดของฮาเบอร์มาสในช่วงศตวรรษที่ 18 กลับพบว่าพื้นที่สาธารณะตามลานเสวนา สโมสร ร้านกาแฟ และวารสารวรรณกรรมนั้น เชื่อเชิญให้แค่กลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและมีฐานะให้เข้าร่วมได้เท่านั้น ส่วนกลุ่มคนอื่น ๆ ยากที่จะเข้าถึงได้และถูกกีดกันออกไป พื้นที่สาธารณะในยุคนี้จึงกลายเป็นเพียงภาพในอุดมคติหรืออุดมการณ์ที่ลวงตา

เพราะไม่สามารถเปิดโอกาสให้เกิดการอภิปรายแก่คนทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนของฮาเบอร์มาสที่นักวิพากษ์เรื่อยมาถึงความย้อนแย้งของภาพที่ปรากฏในงานปี 1962 สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดพื้นที่สาธารณะมีข้อต่อหลายประการถูกนักวิชาการคนอื่น ๆโต้แย้งว่า เป็นไปได้ยากที่จะเกิดขึ้นได้จริง และยังมีข้อย้อนแย้งในแก่นแท้ของแนวคิดกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ไม่น้อย

แต่ทั้งนี้ Luke Good ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Jurgen Habermas: Democracy and The Public Sphere ว่าแนวคิด “พื้นที่สาธารณะ” ศตวรรษที่ 18 ในงานเขียน The Structural Transformations of the Public Sphere ของฮาเบอร์มาสนั้น ควรพิจารณาที่ประเด็นสำคัญอย่าง “Structural Transformations หรือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง” เป็นที่ตั้ง เพราะมันคือจุดเริ่มต้นของการถกเถียงสาธารณะและกระบวนการทางประชาธิปไตยก่อนที่จะสะท้อนวาทกรรม “ความเป็นพลเมือง” ท่ามกลางระบบการเมืองอันซับซ้อนที่ดำเนินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้เต็มไปด้วยประเด็นอื่น ๆ แฝงอยู่อีกมากมาย อาทิเช่น กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง วัฒนธรรมสื่อที่สัมพันธ์กับสถาบันต่าง ๆ บรรณานาจะควบคุมพลเมือง อิทธิพลทางการเมืองของกลุ่มเชื้อชาติ รวมถึงพฤติกรรมทางการเมืองของกลุ่มอำนาจต่าง ๆ เป็นต้น กล่าวคือแนวคิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเป็นทั้งทฤษฎีและประวัติศาสตร์ในการทำความเข้าใจลักษณะที่เป็นนามธรรมของทฤษฎีวิพากษ์เช่นเรื่องพื้นที่สาธารณะ (ซึ่งมีความเป็นอุดมคติอย่างมาก) การศึกษาพื้นเพภูมิหลังและเข้าใจประเด็นหลักที่แท้จริงจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมในการนำทางไปสู่การเห็นภาพพัฒนาการวาทกรรม กระบวนการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองและการก่อเกิดขึ้นมาของสถาบันต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาหลักการพื้นที่สาธารณะไปใช้อธิบายต่อประเด็นความสัมพันธ์ทางกฎหมาย หลักคุณธรรมและเหตุผล รวมไปถึงบรรทัดฐานและสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ทั้งหมดนี้เป็นผลผลิตจากการใช้แนวคิดของสำนักคิดฮาเบอร์มาในยุคใหม่ที่พัฒนาฐานคิดมาจากพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 ที่เคยถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีความเป็นอุดมคติมากเกินไป แต่แล้วงานในยุคหลังๆก็ได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามันสามารถนำไปใช้ได้ แต่ต้องผนวกมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงวิเคราะห์ผ่านปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเข้าไปด้วย

แม้ในช่วงแรกแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาจะมีข้อกังขาอยู่มากมาย แต่ก็ยังได้รับการยอมรับในวงการวิชาการสังคมศาสตร์หลายแขนงสำหรับการวิเคราะห์แบบสหวิทยาการ ซึ่งหากนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะของพื้นที่สาธารณะของประชาคมเมืองจะเห็นถึงความมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะช่วยให้เห็นภาพสถานที่ในอุดมคติซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนพร้อมนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางการเมือง เสมือนเป็นพื้นที่ต่อสู้ทางชนชั้น กาญจนนา แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน (2551) ได้กล่าวไว้ในหนังสือสายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา เกี่ยวกับหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะในยุคศตวรรษที่ 17-18 ว่าได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ต่อสู้ทางการเมืองของชนชั้นกลางไปด้วย เพราะเป็นช่องทางหนึ่งให้ชนชั้นกลางได้เข้ามามีส่วนร่วม มีสิทธิ์เสียงในชีวิตสาธารณะ (Public Life) และยังเป็นช่องทางการตรวจสอบ รวมถึงคานอำนาจรัฐบาลในขณะนั้นด้วยเห็นได้จากตัวอย่างในหลายประเทศ ที่ชนชั้นกลางได้ใช้พื้นที่สาธารณะในการโค่นล้มรัฐบาลและสังคมศักดินา เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษและสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้พื้นที่สาธารณะยังถูกใช้ปฏิบัติการทางการเมืองในยุคสงครามเย็น ซึ่งเป็นยุคที่แนวคิดสองขั้วอย่างเสรีนิยมประชาธิปไตยและสังคมนิยมกำลังต่อสู้กันอย่างเข้มข้น พื้นที่สาธารณะได้กลายเป็นพื้นที่ของประชาคมเมือง (Civil Space) ตามจัตุรัสเมืองต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้คนได้รวมตัวกันเคลื่อนไหว เรียกร้องทางการเมืองผ่านการชุมนุมและแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ศูนย์กลางนี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือการปรับเปลี่ยนนโยบายต่าง ๆ ของผู้มีอำนาจ โดยการขับเคลื่อนของภาคประชาชนผ่านใช้พื้นที่สาธารณะ ดังที่ฮาเบอร์มาส (1989) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะเอาไว้ว่า “พื้นที่สาธารณะหมายถึงพื้นที่ที่ผู้คนต่างใช้งานร่วมกัน เป็นสมบัติร่วมของคนในสังคมนั้น อันเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถแสดงออกทางความคิดได้อย่างเสรีภายใต้ขอบเขตที่เหมาะสม พื้นที่สาธารณะไม่ได้มีความหมายเพียงเชิงกายภาพ แต่เป็นพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ที่สื่อสารสัญญาความหมายของสิทธิเสรีภาพและโอกาสในการมีชีวิตสาธารณะของคนในสังคมนั้น” (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

นอกจากนี้ตามทัศนะของฮาเบอร์มาส พื้นที่สาธารณะจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ประการ อ้างอิงจากกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, p. 376) อันได้แก่:

- 1.) เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนบนพื้นฐานของความสมัครใจที่จะเข้ามา พูดคุย อภิปรายโต้แย้งกัน ด้วยประเด็น เนื้อหา ที่เป็นเรื่องของส่วนรวมและมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของสาธารณะมิใช่เพื่อส่วนตัว
- 2.) เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่าง ๆ ในสังคม เช่น อำนาจรัฐ อำนาจศาสนจักร หรืออำนาจเศรษฐกิจ
- 3.) ต้องมีการไหลเวียนของการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครมีอิทธิพล ด้วยอำนาจ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหนือใครเช่นเรื่องชาติกำเนิด ยศถาบรรดาศักดิ์

4.) สถาบันสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงให้การพูดคุย อภิปราย ดังกล่าวเป็นไปได้ เพราะเนื้อหาที่สื่อมวลชนเหล่านั้นเผยแพร่เป็นเรื่องของสาธารณะอยู่แล้ว และเป็นข้อมูลข่าวสาร สำหรับโต้เถียงกันอย่างใช้เหตุผล

5.) ผลการพูดคุยนั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มิใช่การพูดคุยเพียงเพื่อ “สำเร็จความใคร่ทางปัญญา” เท่านั้น ดังนั้นต้องมีการลงมือทำการบางอย่างต่อเนื่องตามมา

นอกจากนี้ Kusuma Kooyai (2556) ได้กล่าวไว้ในบทความ Media and Society เกี่ยวกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะที่น่าสนใจ เอาไว้ว่า:

เมื่อพิจารณาตัวแบบระบบการสื่อสารทางการเมือง องค์ประกอบสำคัญในระบบก็คือความเห็นสาธารณะ (public opinion) เนื่องจากเป็นภาพรวมของค่านิยมและความเชื่อมั่นร่วมกันของประชาชนต่อระบบการเมือง ทำให้รัฐบาลสามารถรับรู้เจตจำนงของประชาชนและเข้าใจข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชน แล้วนำไปกำหนดนโยบายและดำเนินการให้สอดคล้องกับเจตจำนงและความต้องการของประชาชนนั้น ในขณะเดียวกันความเห็นสาธารณะยังเป็นเครื่องมือในการควบคุม ต่อรอง กัดดัน หรือตรวจสอบรัฐบาลของประชาชนได้ด้วย ความเห็นสาธารณะจึงเป็นกระบวนการย้อนกลับสารเพื่อปรับสมดุลในระบบการสื่อสารและระบบการเมืองและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตัดสินใจนโยบาย แต่ทั้งนี้ เรามักจะสับสนบ่อย ๆ ถึงความหมายของความเห็นสาธารณะกับเสียงส่วนใหญ่ (majority) เช่นเดียวกับที่เรามักจะสับสนระหว่างคำว่า “สาธารณะ” กับ “ฝูงชน” โดยลืมนึกว่าความเห็นสาธารณะนั้นดำเนินไปด้วยพลังทางการเมืองและพลังของความคิดเห็นที่มักจะเป็นข้อถกเถียง ลื่นไหล และประกอบด้วยความแตกต่างหลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มแนวอนุรักษนิยมกับกลุ่มปฏิรูปที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะความเห็นใดความเห็นหนึ่ง ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว แต่เป็นพลังทางความคิดที่ขับเคลื่อนในช่วงเวลาหนึ่งและจะมีส่วนในการกำหนดการตัดสินใจทางการเมืองของผู้มีอำนาจหรือของประชาชนได้ ความเห็นสาธารณะจึงมีความซับซ้อนมากกว่าจะถูกมองเพียงความเห็นของคนส่วนใหญ่แล้วละเลยความเห็นของเสียงส่วนน้อย เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่เราจะสามารถกำหนดขอบเขตตายตัวระหว่างความเป็นปัจเจก (ส่วนตัว) กับจุดร่วม

(สาธารณะ) ของความคิดเห็นหรือการใคร่ครวญตัดสิน (judgment) ดังนั้นบ่อยครั้งที่เราจึงมักเห็นคนที่มีความเห็นคล้อยตามความเห็นของคนส่วนใหญ่ หรือพบการกล่าวอ้างความคิดเห็นของตน (ส่วนตัว) ว่าเป็นความเห็นหรือมติของสาธารณะ

ความเห็นสาธารณะเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการก่อตัวของพื้นที่สาธารณะ ในงานของฮาเบอร์มาส เขาได้วิเคราะห์การเกิดความเห็นสาธารณะในพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางโดยอ้างว่า พื้นที่สาธารณะทำให้เรา 1.) เข้าถึงความ เป็นสากล 2.) การถกเถียงอย่างมีเหตุมีผล และ 3.) ลดความเหลื่อมล้ำ จากการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอุดมคติของพื้นที่สาธารณะของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ฮาเบอร์มาสก็เหมือนจะเชื่อว่า ลักษณะทั้งสามดังกล่าวไม่มีอยู่จริงอีกต่อไป แม้แต่ในประเทศประชาธิปไตยเสรีตะวันตก เพราะปัจจุบันความคิดเห็นสาธารณะกำลังถูกรอบงำด้วยชนชั้นนำ (Habermas, 1993) ข้อถกเถียงเกี่ยวกับความเห็นสาธารณะและพื้นที่สาธารณะเห็นได้จากข้อเสนอของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่ชี้ว่าความคิดเห็นของสาธารณะนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างเสมือน “งานฝีมือที่บริสุทธิ์และไม่ซับซ้อน” โดยทำหน้าที่อำพรางความเห็นที่เป็นผลผลิตของระบบพลังอำนาจและความตึงเครียด และการนำเสนอความเห็นในเชิงปริมาณด้วยสัดส่วนร้อยละ ก็ดูเหมือนจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมและแนบเนียนที่สุดในการสะท้อนความคิดเห็นเหล่านั้น นอกจากนี้ บูร์ดิเยอ ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า ผลกระทบเบื้องต้นของการสำรวจความคิดเห็นก็คือการสถาปนาความคิด (Idea) ที่มีอยู่แล้วให้เป็นความเห็นสาธารณะที่เป็นเอกฉันท์ ดังนั้นมันได้สร้างความชอบธรรมให้การเมืองและตอกย้ำถึงความสัมพันธ์ของพลังอำนาจทางการเมืองที่มีอยู่ในสังคม (Bourdieu, 1972)

ความเป็นสาธารณะ (Public)

ความเป็นส่วนตัว (Private)

การเมือง	เศรษฐกิจ
ภาคสาธารณะ	ภาคส่วนตัว
(public sphere)	(private sphere)

รูปที่ 5 แสดงแบบจำลองเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว

(ที่มา: ธีรยุทธ บุญมี, 2547)

2.1.3 พื้นที่สาธารณะยุค Modernity และยุคทุนนิยมดิจิทัล

พื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสในศตวรรษที่ 18 มีความเป็นอุดมคติสูง คือเป็นพื้นที่สำหรับการรวมตัวของผู้คนในสังคมที่มีความเท่าเทียมและมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องปรากฏในลักษณะทางกายภาพที่เฉพาะเจาะจงเสมอไป จุดเริ่มต้นของแนวคิดมาจากปัจเจกบุคคลที่เข้ามารวมตัวกันเพื่อพูดคุยประเด็นส่วนตัว (Private) กระทั่งขยายขอบเขตกลายเป็นประเด็นสาธารณะร่วมกันกับผู้อื่น (Public) นำไปสู่ฉันทามติของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเศรษฐกิจการเมืองเกี่ยวข้องการทำงานของราชการออกกฎระเบียบ การดำเนินนโยบายต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นประเด็นที่มีน้ำหนักและเกี่ยวข้องกับความอยู่ของประชาชนจำนวนมาก ซึ่งได้ถูกหยิบยกมาอภิปรายบนพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคใหม่ (Modernity) ภายหลังจากสิ้นสุดของยุคกลางหรือยุคมืด (The dark ages) เมื่อระบบศักดินาล่มสลายไป นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในสังคม เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคแห่งการรู้แจ้ง (Enlightenment) ก่อนจะก้าวไปสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ความเป็น Modernity เสมือนเป็นแนวคิดหรือทัศนคติที่ทำให้ผู้คนมองเห็นโลกแตกต่างไปจากเดิม Alan McKee ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Public Sphere: An Introduction ถึงหลักคิดที่สำคัญในยุคนี้หรือที่เรียกว่า Modernity Value อันประกอบไปด้วย ความเท่าเทียม เสรีภาพ ความยุติธรรม และความสุขสบาย (Equality, Freedom, Justice and Comfort) แนวคิด 4 ประการนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานของสังคมตะวันตกที่วิวัฒนาการมาตามลำดับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่ามันปรากฏอยู่ในประกาศหลักสิทธิเสรีภาพพลเมืองรวมถึงรัฐธรรมนูญประเทศประชาธิปไตยมากมาย เพื่อผลักดันให้พลเมืองมีอิสรภาพ เท่าเทียม และได้รับความยุติธรรม ด้วยเหตุนี้เองจึงจำเป็นต้องที่จะต้องมีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกและสร้างมั่นใจว่าความคิดเห็น การถกเถียงอภิปรายต่าง ๆ จะได้รับการยอมรับอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือแนวคิดหลักสำคัญของยุคนี้ทั้ง 4 ประการข้างต้นได้ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างฉันทามติร่วมกัน อิทธิพลจากแนวคิดยุค Modernity นี้จึงทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะทางการเมืองตามทัศนะของฮาเบอร์มาสขึ้นเป็นครั้งแรก เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่สำคัญยิ่งดังที่ปรากฏในประเทศฝรั่งเศส อังกฤษและเยอรมนี พื้นที่สาธารณะเปิดโอกาสให้พลเมืองมีสิทธิเสียงในการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ บนฐานแนวคิด 4 ประการดังกล่าว ก่อเกิดพลังมวลชนบนพื้นที่สาธารณะผลักดันให้เกิดการต่อรองอำนาจรัฐเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ตามเสียงของสาธารณะ การรวมตัวกันบนพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญมาก เพราะเป็นบ่อเกิดประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy) ซึ่งเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตยทุกแห่งที่จำเป็นต้อง

มีการถกเถียง พุดคุยระหว่างกันโดยไม่ถูกปิดกั้นหรือแทรกแซงจากอำนาจรัฐ ระบบตลาด รวมถึงวัฒนธรรมและศาสนา ในทางตรงกันข้ามมันมีประสิทธิภาพอย่างมากเมื่อทำงานภายใต้ความเป็นชุมชนโดยมีลักษณะกระจายอำนาจ จากการร่วมมือของประชาชนเกิดเป็นพลังกลับไปจัดการรัฐได้ ซึ่งตรงข้ามกับระบบแบบรวมศูนย์ที่รัฐเป็นผู้ตัดสินใจควบคุมทุกอย่าง “พื้นที่สาธารณะที่เปิดให้คนเข้ามาพุดคุย แสดงความคิดเห็นว่าพวกเขามีความสุขกับการทำงานของรัฐหรือไม่ บางครั้งถูกเรียกโดยนักปรัชญาการเมืองว่า Civil Society หรือสังคมพลเมือง” (Calhoun, 1996, p.453)

หากยึดโยงอุดมคติของพื้นที่สาธารณะตามที่เสนอของฮาเบอร์มาในศตวรรษที่ 18 เป็นที่ตั้ง จะพบว่ามันมีพัฒนาการที่แปรเปลี่ยนไปเมื่อเข้าสู่ช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา อิทธิพลจากสังคมสมัยใหม่ซึ่งมีความซับซ้อนอย่างมาก จึงเป็นอุปสรรคในการปลดปล่อยสังคมสู่ความเป็นอิสระ พื้นที่สาธารณะได้ถูกรวบงำโดยรัฐและทุนนิยม ดังนั้นสถานการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้พื้นที่สาธารณะยุคหลังมานี้มีลักษณะที่แปรเปลี่ยนตามไปด้วย จากการต่อสู้ทางการเมืองช่วงชิงอำนาจระหว่างชนชั้นศักดินาและชนชั้นกลางได้ยุติลง ด้วยบทสรุปสุดท้ายชนชั้นกลางคว่ำชัยชนะได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปกครองแผ่ขยายในหลายประเทศในยุโรป พร้อมกับการเติบโตเข้าสู่สังคมทุนนิยมขั้นสูง (Advance Capitalist Society) ทำให้พื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 19 เริ่มมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือพื้นที่สาธารณะเริ่มถูกระบบตลาดเข้าครอบงำและมีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากขึ้น พื้นที่ประชาคมเมืองที่ปรากฏในศตวรรษก่อนหน้าถูกลดบทบาทลงอย่างมาก ภายหลังจากชนชั้นกรรมาชีพได้รับชัยชนะในการล้มล้างระบบศักดินาแล้วขึ้นมาควบคุมอำนาจทางการเมืองเอง ดังนั้นพื้นที่สาธารณะจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ไม่มีความจำเป็นต่อชนชั้นกลางอีกต่อไปแต่ทั้งนี้ก็ไม่อาจละทิ้งให้มันโดยเปล่าประโยชน์ จึงเกิดกระบวนการแปรเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะให้มีบทบาทที่แตกต่างออกไป จากเดิมที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนทางการเมืองและอุดมการณ์ของประชาชนเป็นหลักสำคัญ พอเข้าสู่ในศตวรรษที่ 19-20 พื้นที่สาธารณะกลับมีบทบาทมิติอื่น ๆ มากขึ้น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) ได้สรุปไว้ในหนังสือสายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษาถึงบทบาทพื้นที่สาธารณะในยุคปัจจุบันเอาไว้ว่าถูกทำให้เป็นเขตปลอดการเมือง (Depoliticized Area) โดยแปรรูปแบบไปเป็นสวนสาธารณะ ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์แสดงดนตรี และสถานที่พักผ่อนแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้คนในเมืองหันมาสนใจเรื่องความสนุกสนาน ความบันเทิง การแสวงหาความรู้ และการจับจ่ายใช้สอยในยามว่าง ประกอบกับการเข้ามาของทุนนิยมยิ่งทำให้เกิดการสนับสนุนพื้นที่สาธารณะแบบใหม่นี้ให้เติบโตและแผ่ขยายไปทั่วโลก พลเมืองซึ่งเป็นค่านิยมผู้คนในปริมณฑลทางการเมืองได้

เคลื่อนเข้าสู่บทบาทการเป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นการนิยามในปริมณฑลทางเศรษฐกิจ Nicholas Garnham (1995) ได้กล่าวถึงสภาพของประชาชนที่ถูกนิยามด้วยคำว่าพลเมืองและผู้บริโภค คำว่า พลเมือง มีความหมายเป็นไปในทิศทางส่วนรวม (Collective) สะท้อนการเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ของสังคม ดังนั้นผลลัพธ์การทำหน้าที่พลเมืองในท้ายที่สุดต้องเพื่อส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ตรงกันข้ามกับคำ ว่า ผู้บริโภคมีความหมายเป็นไปในทิศทางส่วนตัว (Individual) ด้วยเหตุนี้คนจึงเน้นไปที่สิทธิในการ บริโภคตามอำนาจซื้อและรักษาผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่า นำไปสู่การแปรเปลี่ยนจากจากสถานะ พลเมืองที่มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างแข็งขันไปเป็นผู้บริโภคที่เฉยชา ดังนั้นการยกระดับเข้าสู่ วงเสวนา ถกเถียง หรืออภิปรายทางการเมืองเพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างเป็น กิจวัตรบนพื้นที่สาธารณะนั้นไม่อาจพบเห็นได้อีกต่อไป แนวคิดแบบปัจเจกบุคคลส่งผลให้ผู้คน ที่อยู่ในสถานะผู้บริโภค รู้สึกเฉยชา ไม่อยากเข้าไปข้องเกี่ยวกับปัญหานั้น คิดว่าไม่ใช่กิจของตนเอง และไม่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์สาธารณะนั้นอย่างแรงกล้า

การแปรเปลี่ยนของสภาพสังคมและเศรษฐกิจการเมืองของโลกยุคใหม่นับตั้งแต่ช่วงศตวรรษ ที่ 19-20 เป็นต้นมา สามารถทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจนมากขึ้นผ่านงานอีกชิ้นหนึ่งของฮาเบอร์มาส (1981) ใน The Theory of Communicative Action โดยเขากล่าวถึงโลกชีวิต (Life-World) และ ระบบ (System) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันในสังคมมนุษย์ ระบบ (System) เป็นสิ่งที่จัดเรียง ครอบงำการดำเนินไปของโลกและชีวิตอย่างเลี่ยงไม่ได้ เช่น ระบบทุนนิยม อันประกอบด้วย เงินตรา อำนาจ กฎหมาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการควบคุมโลกชีวิตของผู้คนอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการบิดเบือน ครอบงำ และทำลายพื้นฐานการสื่อสารของมนุษย์ อย่างพื้นที่สาธารณะเอง ก็ยังถูกคุกคามโดยอำนาจรัฐและเงินตราภายใต้ระบบทุนนิยมอย่างเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังสะท้อน ลักษณะพื้นที่สาธารณะในยุคใหม่ว่าแม้จะเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแต่แล้วกลับมีคุณภาพในบทบาททาง การเมืองของประชาชนที่ลดต่ำลง ในทางตรงกันข้ามพื้นที่สาธารณะยุคศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาหรือ ที่เรียกว่ายุคหลังเสรีนิยม (Post-liberal Age) พื้นที่สาธารณะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจ โฆษณาเพื่อการบริโภคและเป็นเวทีประชาสัมพันธ์ของรัฐอย่างเห็นได้ชัด จากการที่รัฐเสรีนิยมถูกแปร ไปเป็นรัฐสวัสดิการ การวิพากษ์แบบมีเหตุมีผลของบรรดาพลเมืองเฉกเช่นในอดีตนั้นมิอาจพบเห็น ได้ง่ายอีกต่อไป การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะถูกพัฒนาโดยรัฐเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยในเชิง กายภาพ ส่งเสริมการใช้พื้นที่ของเมือง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสะดวกสบายและพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนไปพร้อม ๆ กับนัยยะผลประโยชน์คະแนนเสี่ยงทางการเมืองของรัฐบาล ไม่เพียงเท่านั้นระบบทุนนิยมที่เติบโตครอบงำแทบจะทั่วทุกประเทศในโลกในปัจจุบัน มีพลังอย่างมาก

ในการผลักดันให้เกิดพื้นที่สาธารณะทางเศรษฐกิจ กระตุ้นการบริโภคของผู้คนผ่านการจับจ่ายซื้อของ และจ่ายค่าบริการในการเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่มีความครบครัน สวยงาม สามารถอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนในเมือง ประชาชนแปรเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้บริโภค โดยนิยมเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะซึ่งมีองค์ธุรกิจเอกชนเป็นเจ้าของ รูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเป็นพื้นที่สาธารณะในเมืองเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ไม่ได้ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนของประชาชนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสอีกต่อไป แต่พื้นที่สาธารณะกลับดำรงสถานะเป็นเพียงสถานที่ทางกายภาพที่ถูกจับวางให้โดยรัฐและพัฒนาโดยเอกชนอันเป็นการเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย แม้จะสามารถตอบสนองกิจกรรมยามว่างของผู้คนได้แต่กิจกรรมเหล่านั้นเน้นไปที่การพักผ่อนหย่อนใจ การทำงาน และการบริโภคมากกว่าที่จะเป็นการถกเถียงเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม สถานการณ์นี้สอดคล้องตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสในงาน “The Structural Transformation of the Public Sphere” เขาได้วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ว่าเป็นสังคมที่ไม่ได้ให้ “พื้นที่สาธารณะที่เป็นอิสระเสรี (Liberal Public Sphere)” อย่างแท้จริง เนื่องจากถูกควบคุมโดยอำนาจ เงินตรา การวิเคราะห์ของฮาเบอร์มาสมีข้อสรุปว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่สาธารณะนั้นถูกกฎหมายและนิติรัฐค่อนข้างจะหมดความหมาย เพราะไม่มีพื้นฐานของสังคมมารองรับ ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมแต่อย่างใด (Habermas, 1989)

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของบทบาทหน้าที่พื้นที่สาธารณะในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ได้สะท้อนให้เห็นหลักการอันขัดแย้งของแนวคิด Modernity ในยุคก่อนหน้าที่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ ความเท่าเทียม เสรีภาพ ความยุติธรรม และความสบาย (Equality, Freedom, Justice and Comfort) ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นหลักขับเคลื่อนสังคมในอุดมคติ กล่าวคือมีความพยายามที่จะทำให้ทุกคนอยู่บนบรรทัดฐานเดียวกันพร้อมทั้งเข้าถึงหลักทั้ง 4 ประการนี้ แต่ปัญหาคือเป็นเรื่องยากที่จะให้เกิดขึ้นได้จริงและทั่วถึง เช่น หากพูดถึงการสร้าง ความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ทำหยาตามากก็คือเราจะทำอย่างไรให้คนมีพื้นฐานที่เท่าเทียมกันได้ หรือเราจะให้ความรู้ผู้คนที่มีความแตกต่างกันอย่างไร และการทำงานหนักจะทำให้ทุกคนได้ซึ่งโอกาสที่เสมอภาคกันแท้จริงหรือไม่ เป็นต้น คำถามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด Modernity เป็นอุดมคติสูงมากจนเกินไป Modernity Value ถูกสรรค์สร้างขึ้นเพื่อก่อร่างสร้างสังคมให้สมกับเป็นยุค Enlightenment โดยชูความโดดเด่นด้านหลักการและนิยามความหมายอย่างเห็นได้ชัด แม้ยากที่จะเห็นผลลัพธ์ออกมาอย่างเป็นรูปธรรมก็ตาม ดังนั้นฐานคิดในยุค Modernity จึงมองว่าพื้นที่

สาธารณะควรเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยหลักการทั้ง 4 ประการนี้อย่างเข้มข้น แต่แล้วสภาพการณ์ช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาสภาพความเป็นจริงกลับไม่ตอบโจทย์ตามหลักการนี้นัก พื้นที่สาธารณะถูกมองว่าด้อยประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนทางการเมืองและมีข้อถกเถียงมากมายอันเนื่องมาจากระบบโครงสร้างทางสังคมที่แปรเปลี่ยน โดยเปิดช่องว่างให้อำนาจรัฐและทุนนิยมเข้ามาควบคุมพื้นที่สาธารณะของพลเมือง สื่อทำหน้าที่บดพร่องไม่ตอบสนองความเป็นอุดมคติของพื้นที่สาธารณะในการสะท้อน Modern Value ได้เช่นเดิมอีกต่อไป Alan Mckee (2005) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ในหนังสือ The Public Sphere : An Introduction เกี่ยวกับการเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสารมวลชนรูปแบบใหม่ในสังคมตะวันตกซึ่งถูกมองผ่านมุมมองของ Modernity สรุปลักษณะได้ 5 ประการ อันได้แก่

- 1.) นำเสนอประเด็นไม่มีแก่นสาร ไร้ซึ่งสาระสำคัญ (Trivialization)
- 2.) นำเสนอประเด็นเกี่ยวข้องกับการค้าเป็นที่ตั้ง (Commercialization)
- 3.) นำเสนอประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์เพื่อเรียกความสนใจระยะสั้น (Spectacle)
- 4.) ผู้รับสารมีความแตกต่างและแบ่งแยกกันออกเป็นกลุ่มๆ (Fragmentation)
- 5.) ประชาชนส่วนใหญ่มักเฉยชาในการรับสาร ละเลยประเด็นสาธารณะที่สำคัญ (Apathy)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิด 5 ปรากฏการณ์ดังกล่าวบนพื้นที่สาธารณะยุคใหม่เนื่องจากเพราะพลังของทุนนิยมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค พร้อมกับปัจจัยความเป็นสาธารณะที่มีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น วัฒนธรรมของกลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคมที่ถูกมองข้ามในอดีตได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นผ่านการเคลื่อนไหวของกลุ่มสังคมใหม่ (New Social Movement) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจเลี่ยงได้ โลกหมุนเวียนเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง แน่ใจว่ามันไม่อาจสอดคล้องกับฐานคิดแบบ Modernity แบบเดิมได้ คำถามสำคัญต่อมาที่ควรให้น้ำหนักคือปัจจัยที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะสามารถสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันได้หรือไม่และพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสจะเป็นเพียงภาพในอุดมคติเท่านั้นจริงหรือ

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุคสมัยกำลังแปรเปลี่ยนเข้าสู่ยุค Post-modernity ซึ่งเป็นทั้งช่วงเวลาหนึ่งประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยมาพร้อมแนวคิดยุคใหม่ที่ได้ยอมรับในหลักการพื้นฐานของยุคแห่งการรู้แจ้ง (Basic Enlightenment Values) แต่ขณะเดียวกันก็มีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ไม่แท้เที่ยงและไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว

แนวคิดนี้สำคัญมากกว่านิยามความหมายอันโดดเด่นของชุดคำที่ถูกรวบรวมสร้างสังคมในอุดมคติให้เกิดขึ้นดังเช่นในยุคอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตยแบ่งบานศตวรรษที่ 18 นอกจากนี้ยังมุมมองต่อพื้นที่สาธารณะที่เป็นบวกโดยมีข้อโต้แย้งที่ให้ความสมเหตุสมผลเอาไว้ว่า พื้นที่สาธารณะในลักษณะที่พบเห็นทุกวันนี้มันมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานอย่างเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะการเติบโตของทุนนิยมและเสรีนิยมประชาธิปไตยที่เปลี่ยนรูปแบบไปตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจการเมืองโดยเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการสื่อสารเข้าสู่พรมแดนที่ไร้ขีดจำกัดพร้อมก้าวสู่โลกแห่งการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร บทบาทของผู้เล่นในสังคมแปรเปลี่ยนไปโดยไม่ได้จำกัดให้เป็นเพียงแค่บทบาทเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถทำหน้าที่อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายบนพื้นที่สาธารณะ ยุคนี้จึงถูกเรียกว่ายุคทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism) โดยถูกพูดถึงในวงการวิชาการปัจจุบันอย่างกว้างขวางในฐานะพื้นที่แห่งพหุวัฒนธรรมนิยม

ชวิตรา ตันติมาลา (2560, p.98) ได้กล่าวไว้ในงานพื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์ทางสังคม เอาไว้ว่า:

นิยามความหมายใหม่ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และสร้างสิทธิพลเมืองให้มีบทบาท หรือมีพื้นที่มากขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตามถึงแม้แนวคิดนี้จะมีความที่เป็นปรัชญาและเป็นนามธรรม แต่มีศักยภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความหลากหลายทั้งในสังคมตะวันตก และสังคมตะวันออก หรือแม้กระทั่งในสังคมเสมือนจริง แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มานส์ ก็ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจึงสมควรอย่างยิ่งในการศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

ประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy)

ดังที่กล่าวไปในส่วนต้นของแนวคิดพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ใดก็ตามที่ก่อให้เกิดการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นเศรษฐกิจการเมือง รวมถึงประเด็นสาธารณะใด ๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าร่วมการอภิปรายได้อย่างมีเสรีภาพ เอกภาพและเสมอภาคโดยไม่ถูกกีดกัน สามารถนำไปสู่การสร้างประชาธิปไตยแบบถกเถียงหรือปรึกษาหารือได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดของประชาธิปไตยแบบนี้จะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง เพื่อแสดงวิสัยทัศน์ เหตุผล รวมถึงอภิปรายต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันได้ ท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งข้อสรุปของฉันทามติบางประการที่เป็นความคิดเห็นของสังคมส่วนรวมนั้น ฮาเบอร์มานส์ได้กล่าวถึงประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือว่ามีได้เกิดจากการไปร้องขอเพื่อสนองความ

ต้องการจากอำนาจที่อยู่เหนือเรา แต่เกิดจากการเข้ามาสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมของทุกฝ่าย นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การรักษาสิทธิเสรีภาพและผลประโยชน์ของพลเมืองเป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งอาจมีกระบวนการหรือขั้นตอนผ่านบนพื้นที่สาธารณะ

ชานาญ จันทรเรือง (2553) ได้แสดงทัศนะของความหมายของประชาธิปไตยแบบถกเถียงไว้ในบทความประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ (Deliberative Democracy) คือทางออกประเทศไทย เอาไว้อย่างน่าสนใจว่า “คำว่าการศึกษาหารือ หรือ Deliberative ได้พัฒนาความหมายไปสู่รูปแบบหนึ่งของประชาธิปไตยที่ให้ความสำคัญต่อการเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ที่ประชาชนได้จากกระบวนการปรึกษาหารือ มีการให้น้ำหนักกับหลักฐาน เหตุผล ความรู้สึก อารมณ์ และสร้างความเข้าใจในเจตนารมณ์ร่วมมากกว่าการตัดสินใจโดยเสียงข้างมากแต่เพียงอย่างเดียว”

ในประวัติศาสตร์ ประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือปรากฏในรูปแบบของประชุมแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยสมาชิกผู้เข้าร่วมจะเห็นหน้าค่าตากัน และมีโอกาสถกเถียง อภิปรายต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ ปัจจุบันยังปรากฏในการประชุมเมือง (Town Meeting) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของคนในชุมชนที่ต้องการตัดสินใจต่อประเด็นสาธารณะร่วมกันอย่างแข็งขัน มีการพิจารณาเหตุผลเป็นที่ตั้งมากกว่าการนับเสียงข้างมาก (แตกต่างจากประชาธิปไตยแบบตัวแทนที่อาศัยเสียงโหวต) เมื่อเข้าสู่สมัยใหม่ การประชุมเมืองจึงพบเห็นได้น้อยลงเนื่องจากสังคมขยายใหญ่ขึ้น และมีความซับซ้อน เป็นการยากที่พลเมืองจะรวมตัวกันเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะได้ง่าย เช่นในอดีต แต่แล้วรูปแบบการอภิปราย ถกเถียงได้เคลื่อนย้ายตำแหน่งที่ไปปรากฏในรูปแบบของเวทีเสวนาและคอมมูนิตี้สื่อต่าง ๆ แทนที่ ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดใหม่ ๆ เช่นเดียวกับงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้มุ่งศึกษาไปที่บริบทของสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทยว่าจะสามารถทำหน้าที่สาธารณะได้แท้จริงหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่คำตอบของคำถามต่อมาที่ว่า ประชาธิปไตยแบบถกเถียงจะเกิดขึ้นได้บนสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Cyberspace ได้เช่นกันหรือไม่

2.2. ทฤษฎีพื้นที่ไซเบอร์ (Cyberspace) และชุมชนเสมือน (Virtual Community)

2.2.1 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะไซเบอร์ (Public Sphere in Cyberspace)

เมื่อได้ทำความเข้าใจพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาส์ไปแล้ว หากพิจารณาในบริบทยุค Post-modernity พื้นที่สาธารณะได้เลื่อนเข้าสู่เขตแดนของโลกออนไลน์ ก่อเกิดพื้นที่

ที่เรียกว่า Cyberspace ผ่านเทคโนโลยีทันสมัยและอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดน Cyberspace สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งการถกเถียง แลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างผู้คนที่เข้ามาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ช่วงแรกอาจมีต้นทุนการเข้าถึงค่อนข้างสูงในการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้งาน แต่ในช่วงศตวรรษที่ 21 พลเมืองโลกส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารได้มากขึ้น ด้วยราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า 10-20 ปีที่แล้ว ประกอบกับรัฐบาลมีความพยายามให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น หากมองในระยะยาวการใช้งานสื่อออนไลน์มีประโยชน์อย่างมากเพราะไม่เพียงแต่จะช่วยลดค่าดำเนินการต่าง ๆ ทางธุรกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การทำการตลาดประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในหลายระดับได้แล้ว ยังเป็นการเชื่อมโยงโลกทั้งใบให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ประเทศที่มีเทคโนโลยีหนุมนำจะได้รับการพัฒนาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจสรุปได้ว่าประเทศในโลกนี้ส่วนใหญ่ต่างให้การตอบรับและเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ Cyberspace จึงเติบโตได้บนสื่อออนไลน์พร้อมแทรกซึมเข้าสู่ชีวิตประจำวันของประชาชนไปพร้อม ๆ กัน

แม้ว่าพื้นที่ในที่จะไม่ได้มีอาณาเขตที่เป็นรูปธรรมแต่กลับเป็นพื้นที่เชิงนามธรรมที่อุดมไปด้วยความหมายทางสังคม วัฒนธรรมและการเมือง การถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวจึงได้เคลื่อนย้ายจากพื้นที่ในฉบับ สโมสร ห้องนั่งเล่น และร้านกาแฟของชนชั้นกลางที่ปรากฏในช่วงศตวรรษที่ 18 ตามทัศนะของฮาเบอร์มาส ไปอยู่บนเครือข่ายเทคโนโลยี Cyberspace โดยเปิดให้คนทุกคนที่ไม่เพียงแต่ชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมใช้งานตามเป้าประสงค์เดิมคือพูดคุย แลกเปลี่ยน ถกเถียงเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางเศรษฐกิจการเมืองให้เกิดขึ้นในยุคสมัยใหม่ สรุปได้ว่าพื้นที่สาธารณะในยุคนี้ได้เปลี่ยนย้ายแพลตฟอร์มแต่ยังคงแนวคิดหลักไว้คล้ายเดิม ทั้งนี้ในบทความปริทัศน์หนังสือ Law and Society Approaches to Cyberspace อ้างอิงจากวารสารนิติสังคมศาสตร์ โดยทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2555, p.150-161) ได้ศึกษาและแบ่งรูปแบบผลกระทบ ของ Cyberspace ที่อาจเกิดขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันได้แก่

- 1.) กระบวนทัศน์ทางปัญญา (Cyberspace and Intellectual Paradigms)
- 2.) การเกิดบุคลาธิษฐานหรือถูกใช้อุปมาอุปมัยในการปรับใช้กฎหมาย (Cyberspace and Metaphor)

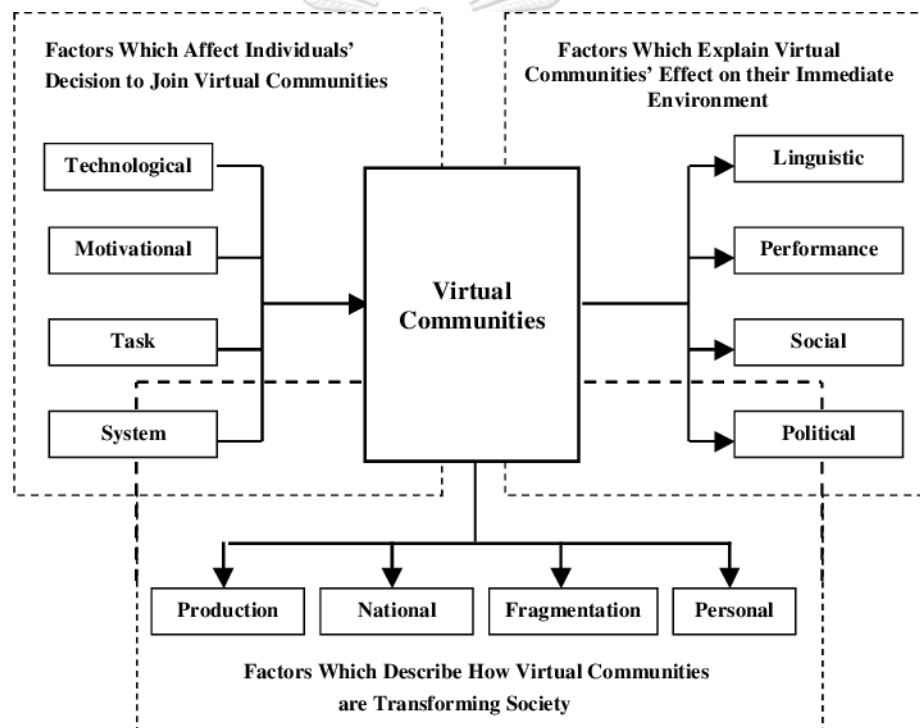
- 3.) โลกาภิวัตน์ (Cyberspace and Globalization)
- 4.) สัจนิยมทางกฎหมาย (Cyberspace and Legal Realism)
- 5.) เสรีภาพในการแสดงออก (Cyberspace and Freedom of Expression)
- 6.) ททรัพย์สินทางปัญญา (Cyberspace and Copyright)
- 7.) ความเป็นส่วนตัว (Cyberspace and Privacy)
- 8.) อัตลักษณ์ และชุมชน (Cyberspace, Identity and Community)

ซึ่ง Cyberspace ได้มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ในเชิงกฎหมาย การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจและสิทธิเสรีภาพของพลเมือง ทั้งนี้ต้องเรียนรู้ที่จะใช้พื้นที่สาธารณะ Cyberspace อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เนื่องจาก Cyberspace เป็นสิ่งใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในยุคนี้ ซึ่งอาจมีช่องว่างบางอย่างที่เรามองข้ามและไม่ได้ระแวงระวังในการใช้งาน อันจะก่อให้เกิดผลเสียตามมาได้ ขณะเดียวกันการเรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีจะสามารถสรรค์สร้างผลประโยชน์มากมายให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นพื้นที่สาธารณะบน Cyberspace ควรถูกใช้งานอย่างรอบคอบและผู้ใช้ควรเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่ลืมนวัตกรรมที่แท้จริงของการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจะช่วยให้เทคโนโลยีตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

2.2.2 แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community)

ชุมชนเสมือน (Virtual Community) เป็นคำที่ใช้เรียกการรวมตัวกันบนสื่อออนไลน์สมัยใหม่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยการรวมกลุ่มพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้เราไม่อาจมองเห็นชุมชนเสมือนได้ในทางกายภาพ แต่สามารถรับรู้การดำรงอยู่ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ Cyber Space ผู้คนที่รวมตัวกันบนชุมชนเสมือนนี้คือผู้ใช้งานด้วยบัญชีส่วนตัว (Account) บนสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เชื่อมต่อระหว่างกัน ไม่จำกัดว่าจะอยู่ห่างไกลกันแค่ไหน รู้จักกันมาก่อนหรือไม่และจะเข้ามาเวลาใดก็ตามสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้โดยง่ายเสมอ ทั้งนี้ผู้ร่วมชุมชนเสมือนสามารถเข้ามารับสารและส่งสารได้พร้อม ๆ กัน หรือจะเลือกเพียงรับสารอย่างเดียวก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันจริง ๆ จากรูปแบบความเป็นชุมชนเสมือนดังกล่าวมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ปรากฏตามมา สำหรับข้อดีคือมันช่วยให้การสื่อสารในยุคนี้สะดวก

รวดเร็ว ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก พร้อมทั้งเชื่อมโลกและสังคมอันหลากหลายให้ใกล้กันมากขึ้น เปิดกว้างให้ผู้คนจำนวนมากได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนและเปิดรับสารได้อย่างเสรี มองเห็นโลกใบใหญ่ได้มากกว่าที่เคย อีกทั้งยังสนับสนุนให้เกิดประชาธิปไตยแบบถกเถียงตามแนวคิดการเป็นพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส ส่วนข้อเสียของชุมชนเสมือนคือการประกอบสร้างตัวตนที่อาจไม่ใช่ความจริง 100% มีการเสริมเติมแต่งและลดทอนข้อมูล รวมถึงบิดเบือนอัตลักษณ์ผู้ใช้งานได้ตามใจต้องการ ซึ่งบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การฉ้อฉลหลอกลวงอาจเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่งผู้ใช้งานต้องมีวิจารณญาณในการใช้สื่อออนไลน์และเข้าไปร่วมชุมชนเสมือนอย่างรอบคอบ



รูปที่ 6 *Virtual Communities and Society Model*

(ที่มา: The Factors Enabling and Inhibiting the Development of Agricultural Internet
Virtual Communities: An Australian Case Study, Romm and Clarke, 1995)

ผู้คนที่อยู่บนชุมชนเสมือนไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันในโลกของความเป็นจริงก็ได้ ดังที่ James Beniger and Scott and Scott Peck (1987) (อ้างในรัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542, p.10-15) ได้กล่าวไว้ว่าชุมชนเสมือนหรือชุมชนออนไลน์มีลักษณะพิเศษ แม้จะเป็นพื้นที่ที่ไร้

ซึ่งความสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริงแต่บางครั้งก็อาจนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic-Community) ในโลกของความเป็นจริงได้เช่นกัน ผู้คนบนชุมชนเสมือนอาจจะเห็นหน้าค่าตากันบางส่วนและรู้ข้อมูลกันเพียงเศษเสี้ยว แต่ขณะเดียวกันก็อาจมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคได้ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง นอกจากนี้ลักษณะอีกประการหนึ่งของชุมชนเสมือนคือไม่มีใครคาดเดาได้ว่ามันจะสามารถคงอยู่ได้นานแค่ไหน สรุปได้ว่าชุมชนเสมือนนี้ก่อเกิดบนพื้นที่ Cyber space ที่มนุษย์สามารถสร้างภาพ ควบคุมและปฏิสังสรรค์กับสื่อที่มีความซับซ้อนในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างความเป็นจริง

ทั้งนี้กระบวนการสร้างความเป็นจริงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน

- 1.) สื่อที่ใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนได้
- 2.) กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นรูปและเสียง
- 3.) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คืออุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อมนุษย์และพื้นที่ออนไลน์ (Cyberspace)
- 4.) มีความพยายามที่จะนำผู้ใช้งานเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่เป็นความจริงเสมือน โดยฉายภาพและเสียงให้ปรากฏอยู่ตรงหน้าผู้ใช้งาน และทำให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับประเด็นนั้นผ่านการแสดงความคิดเห็นและปฏิสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ

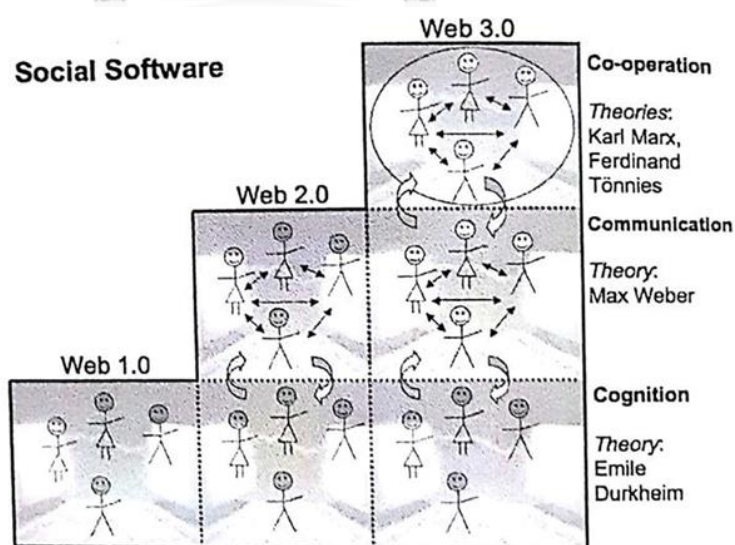
นอกจากนี้ระดับของการเป็นชุมชนเสมือนจริง มีอยู่ 2 ระดับด้วยกัน อันได้แก่

- 1.) ระดับพื้นฐาน: เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าไปใช้งานเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง และเพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่ชีวิต ทั้งนี้อาจไม่ถึงขั้นของการรวมตัวกันระดับชุมชนใหญ่ ยังมีการแบ่งแยกที่เห็นได้ชัดระหว่างประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์สาธารณะ มีแนวโน้มที่อาจก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้หากเกิดการขัดแย้งผลประโยชน์
- 2.) ระดับการพัฒนาชีวิตสู่ความดีงามและสมบูรณ์แบบ: การรวมกลุ่มสร้างชุมชนเสมือนที่มีเป้าประสงค์ต้องการสรรค์สร้างความดีงามให้เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมเป็นจุดหมายสูงสุดโดยระหว่างทางจะมีการร่วมมือกันระหว่างผู้คนในชุมชน

มีอุดมการณ์ที่มั่นคงนำไปสู่การพัฒนาสังคมโลกให้ดีขึ้น เห็นแก่ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว โดยมีความเชื่อที่ว่า หากสังคมส่วนรวมดีชีวิตส่วนตนก็จะดีตามไปด้วย

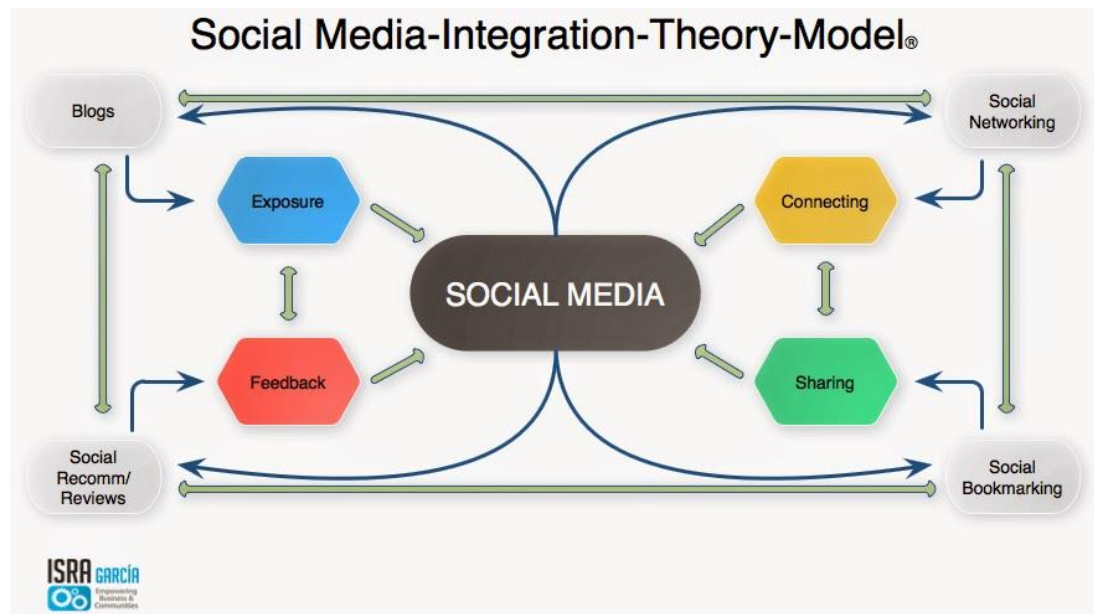
2.3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ Social Media

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Christian Fuchs (2014) ต้องประกอบด้วยลักษณะความเป็นสังคม (Sociality) ในฟังก์ชันด้านการสื่อสาร (Communication) และอาจมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันของการร่วมมือกันทำงาน (Co-operation) หรือลักษณะ Web 3.0 ก็ถือว่าเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน (Social Media) โดยสามารถก่อให้เกิดชุมชนของผู้ใช้งานได้ (Community) ทั้งนี้จะเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ก็ต้องมีเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึงระบบออนไลน์เพื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ก่อเกิดการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเข้าร่วมเครือข่ายและชุมชนทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย Williamson and Andy (2013, p. 9) ได้กล่าวว่าปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล หน่วยงานทางธุรกิจ รวมไปถึงการสื่อสารของหน่วยงานราชการและองค์กรอื่น ๆ อย่างแพร่หลาย



รูปที่ 7 Three Dimensions of the web's sociality

(ที่มา: Social Media : A Critical Introduction ,Christian Fuchs, 2017)



รูปที่ 8 Social Media Integration Model

(ที่มา: <http://socialmediatoday.com>, Isra Garcia, 2011)

แสงเดือน ผ่องพุด (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ในบทความวิชาการเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย:

- 1.) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนา โปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ และมีสื่อให้มีประสิทธิภาพ และการใช้ งานได้หลากหลายขึ้น
- 2.) ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้น
- 3.) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องจาก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ Williamson and Andy (2013) (อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556, p.3-5) ยังได้อธิบายถึงชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย โดยแบ่งได้ ดังนี้:

- 1.) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล(สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ เผยแพร่ แสดงความเห็นโต้ตอบการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Badoo, Google, Linkdin, Orkut เป็นต้น
- 2.) ไมโครบล็อก (Micro-block) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr เป็นต้น
- 3.) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinterest เป็นต้น
- 4.) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มหรือองค์กร เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen เป็นต้น
- 5.) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian
- 6.) วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia เป็นต้น

- 7.) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip เป็นต้น
- 8.) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of Warcraft เป็นต้น
- 9.) ข้อความสั้น (Instant messaging) คือการรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)
- 10.) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Foursquare เป็นต้น

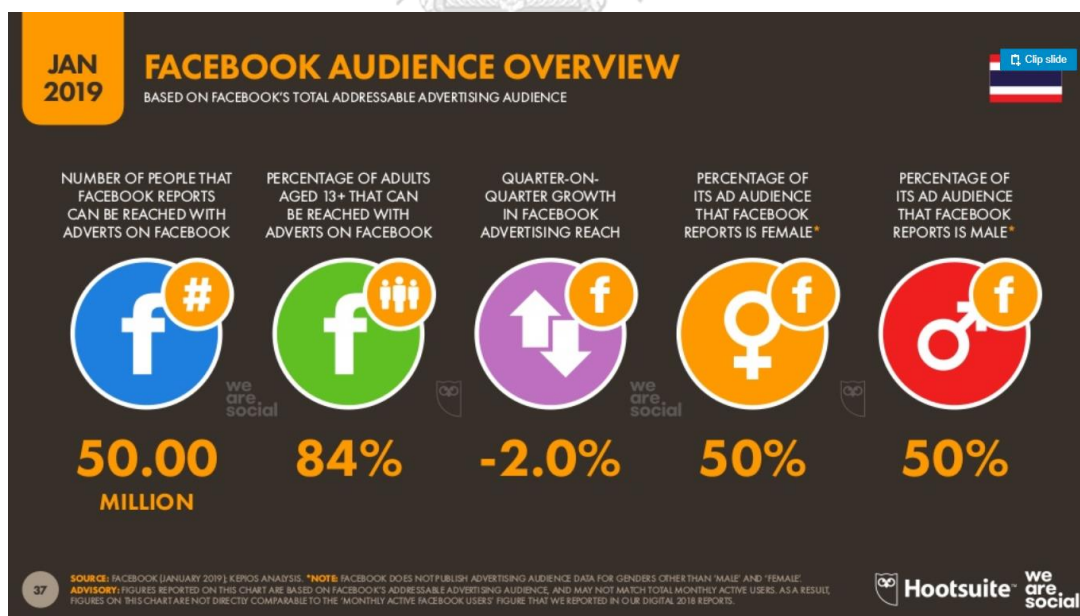


รูปที่ 9 ชนิดของสื่อออนไลน์
(ที่มา: Alice C. Linsley, 2016)

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

2.3.1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นผู้พัฒนาหลัก เขาได้เปิดตัว Facebook เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการเฉพาะภายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด สหราชอาณาจักร หลังจากนั้นเพียง 2 สัปดาห์ที่ได้เปิดให้บริการปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มนักศึกษา ก่อนจะมีการขยายเครือข่ายบริการไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และภาคสาธารณะในเวลาต่อมา การทำงานของ Facebook คล้ายกับหนังสือเล่มหนึ่งที่รวบรวมสมาชิกหรือผู้ใช้บริการที่มีโปรไฟล์ส่วนตัวอยู่ในแต่ละหน้า โดยแต่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอได้เพื่อเผยแพร่มันลงสู่หน้าฟีด (News Feed) ทั้งนี้เราสามารถเปิดเผยข้อมูลที่เรโพสต์แก่กลุ่มเพื่อนบน Facebook ได้ หรือจะเปิดเผยต่อสาธารณะก็สามารถทำได้เช่นกัน Facebook ได้พัฒนาฟังก์ชันทำงานต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมาจนปัจจุบันได้กลายเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมระดับโลก ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากกว่า 2,271 ล้านคนทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยมี Active User กว่า 50 ล้านคนต่อเดือน (ข้อมูลในเดือนมกราคม 2562 โดย Hootsuite Thailand)

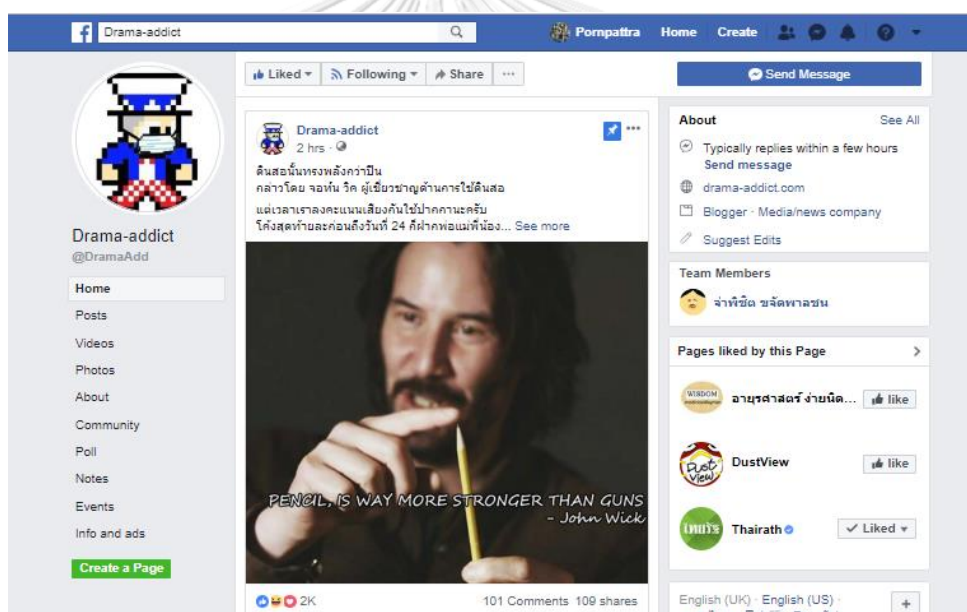


รูปที่ 10 จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในไทย เดือนม.ค. 2019 โดย Hootsuite
(ที่มา: twfdigital.com, 2019)

สาเหตุที่ Facebook ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่สามารถทำงานได้หลายอย่าง ค่อนข้างตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ใช้หลักและแน่นอนว่าคนใช้เว็บไซต์ประเภทนี้มากเนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงใช้เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าสู่บัญชีผู้ใช้ของตนเอง เท่านั้นก็สามารถรับข่าวสารส่งสาร รวมถึงแชทคุยส่วนตัวระหว่างกันได้อย่างสะดวก พร้อมเชื่อมต่อเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกด้วยการรวมกลุ่ม โดยอาจจะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริงได้ ผ่านการสื่อสารโดยใช้ Facebook เป็นตัวกลาง ซึ่งการรวมกลุ่มกันออนไลน์นั้นสามารถสร้างชุมชนหรือ Community เสมือนจริงที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางในการทำการตลาดและโฆษณาองค์กรแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงใจผู้รับสารที่เป็น Target ไม่ว่าจะใช้รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอผสมผสานกันหลายรูปแบบได้และสามารถเผยแพร่ผ่าน Facebook Fanpage ที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลที่ผู้ใช้งานกลุ่มต่าง ๆ จะให้ความสนใจแตกต่างกันออกไป เช่น Page เกี่ยวกับกีฬา เครื่องสำอาง สุขภาพ รถยนต์ การทำธุรกิจ หรือบุคคลสาธารณะ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ รวมถึงคนธรรมดาทั่วไปสามารถสร้าง Official Fan Page นี้ได้และทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลที่จะเผยแพร่ (Administration) ด้วยตนเองได้อย่างสะดวก ทั้งนี้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถเข้ามากดไลก์ Page รับข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูลนั้นไปยังหน้าฟีดของตนเองและของเพื่อนได้ตามความสนใจ

ไม่เพียงเท่านั้น Facebook ยังสามารถเชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น Google, Youtube และ Instagram (ปัจจุบันเป็นแอปพลิเคชันเครือข่ายเดียวกันกับ Facebook) เป็นต้น โดยการเชื่อมต่อเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายนี้เป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้กว้างขวางขึ้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภายใต้การบริหารของบริษัทเดียวกันเท่านั้น การร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ยิ่งจะเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการสื่อสารและทำให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ครบวงจรมากขึ้น เป็นผลดีทั้งต่อการใช้งานทั่วไปและการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ต้องอาศัยการบูรณาการสื่อหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ท่ามกลางโลกสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

ชีวิตของผู้คนทั่วโลก สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตคือทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า มันคือเครื่องมือและช่องทาง การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ราคาถูกและสามารถก้าวผ่านข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ Facebook คือตัวอย่างหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์รุ่นแรกๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งได้เปลี่ยนโลกแห่งการใช้ชีวิตช่วงศตวรรษที่ 21 ไปอย่างสิ้นเชิง โดยได้แผ่ขยายเข้าสู่สังคมต่าง ๆ ทั่วโลกเชื่อมต่อหลายชีวิตเข้าด้วยกัน ทั้งคนรู้จักและไม่รู้จักกันมาก่อนสามารถพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นแหล่งข่าวใหญ่แห่งหนึ่งของเว็บไซต์ในโลกนี้ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง อาจกล่าวได้ว่า Facebook เป็นยุคแห่งการสร้างตัวตนที่มีพลังอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่กลุ่มทุนใหญ่ๆ เท่านั้นที่จะสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ แต่ในโลกของ Facebook คนธรรมดาทั่วไปสามารถเป็นผู้นำทางความคิดเห็นได้เช่นเดียวกัน



รูปที่ 11 ภาพตัวอย่าง Facebook Fanpage

(ที่มา: Facebook.com, 2019)

คุณสมบัติ	ข้อมูลส่วนตัว (Profile)	กลุ่ม (Group)	หน้า (Page)
จำนวนสมาชิกสูงสุด	5,000	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
การส่งข้อความไปให้สมาชิก	ครั้งละ 20	ส่งเป็น update	ส่งเป็น update
การจัดการสมาชิก	ทำได้	ทำได้	ปฏิเสธไม่ได้ แต่ลบออกได้
ระบบแชต	ได้ (1 ต่อ 1)	ได้ (แบบกลุ่ม)	ไม่ได้
แอปพลิเคชันเสริม	เยอะมาก	ไม่มี	น้อย
สถิติผู้เข้าชม	ไม่มี	ไม่มี	มี
Custom URL	มี	ไม่มี	มี
ปรับแต่งหน้าตา	ด้วยแอปพลิเคชัน	ไม่ได้	ได้ด้วย FBML

ตารางที่ 3 คุณสมบัติเบื้องต้นของ Facebook

(ที่มา: <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/13-facebook.html>, 2013)

ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook อธิบายผ่านงานของ กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในฐานะสื่อกลางการสื่อสาร ดังนี้:

- 1.) การสร้าง สายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย
- 2.) การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 3.) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะเฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ

- 4.) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะ คือในประเด็นส่วนตัวใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้งครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารโดยตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก
- 5.) การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์
- 6.) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ
- 7.) สร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

2.3.2 ไลน์ (Line)



รูปที่ 12 แอปพลิเคชัน Line
(ที่มา: <https://line.me/th>, 2019)

แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย หากใครที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตต้องมีแอปนี้อยู่ในเครื่องอย่างแน่นอน เสมือนเป็นแอคเคาท์ส่วนตัวที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

ระหว่างกันแทนการพูดคุยทางโทรศัพท์แบบเดิม เนื่องจากไลน์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากและยังสามารถทำงานผ่านฟังก์ชันได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ข้อความ โทรคุย วิดีโอคอล และส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกต่าง ๆ ได้อีกด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายนี้ได้กลายเป็นทางเลือกของการสื่อสารยุคใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยเองที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นลำดับต้นๆ ของโลกอยู่แล้ว แอปพลิเคชันไลน์จึงสามารถตอบโจทย์ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ไลน์ (Line) เปิดตัวในปี 2011 พัฒนาโดยบริษัท Naver Inc. ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตจากประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การบริหารงานของ NHN Corporation มีเว็บไซต์ในเครือมากมายทั้งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เกมส์ การรับบริจาคและให้ความช่วยเหลือเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ Line เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ Naver Inc. ได้ควบคุมดูแลอยู่ มีจุดประสงค์เพื่อสรรค์สร้างแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ง่าย สะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลายและมีบริการที่สนุก เพลิดเพลิน พร้อมทั้งสามารถใช้ทำการตลาดได้ผ่าน Feature ที่น่าสนใจเช่น Official Line Account, หน้าฟีดของ Line ที่สามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ รวมถึงการพูดคุยผ่านกลุ่มหรือ Group ช่วยให้ผู้ใช้งานรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างใกล้ชิด องค์กรต่าง ๆ ได้เลือกใช้ Line เพื่อทำการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย ส่วนผู้ใช้ระดับบุคคลก็สามารถโทรและส่งข้อความได้ฟรีในประเทศและต่างประเทศ ส่วน Feature อื่น ๆ ที่ Line ทำได้ ได้แก่ แชร์โลเคชัน เล่นเกมส์ ส่งคลิปวิดีโอและคลิปเสียง สร้างโน้ตและอัลบั้มเพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างง่ายดาย แปรภาษา ส่งข้อมูลไปยังเพื่อนได้พร้อมกันหลายคนทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม นอกจากนี้ช่วงปีหลังๆ ที่ผ่านมา Line ได้ถูกพัฒนาให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างคล่องตัวทั้งซื้อของ จ่ายบิล แลกส่วนลดกับบริษัทห้างร้านอื่น ๆ ตามเงื่อนไข โดยเชื่อมต่อกับบัตรเครดิตหรือเติมเงินผ่านบัญชีส่วนตัวได้สะดวก รวดเร็ว การที่ Line เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารนี้เองจึงทำให้มันได้รับความนิยมอย่างมากในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมขยายฐานบริษัทลูกในประเทศต่าง ๆ ทั่วภูมิภาค โดยมีทีมงานเฉพาะด้านศึกษาทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคม ศึกษาเทรนด์ตลาด ณ ขณะนั้น นำไปสู่การปรับเปลี่ยนฟังก์ชันเก่า ปล่อยฟังก์ชันใหม่และพัฒนาแอปพลิเคชันเสริมในเครือที่ช่วยให้งานการใช้ชีวิตง่ายขึ้นเสมอ

ความนิยมในแอปพลิเคชัน Line แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น ผู้ใหญ่ไปจนถึงผู้สูงอายุ โดยแต่ละกลุ่มวัยก็จะมีพฤติกรรมการใช้ Line ที่แตกต่างกันออกไปด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ หลักๆคือใช้สื่อสารพูดคุยกันแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มที่มีสมาชิกหลายคน โดยอาจเป็นกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานและกลุ่มที่มีความสนใจในประเด็นที่เหมือนกัน ฯลฯ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้นไปจนถึงระดับทางการ การสนทนาก็จะเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป งาน ธุรกิจ กิจกรรมระยะยาวและระยะสั้นที่ต้องอาศัยการสื่อสารกันอย่างฉับไว เป็นต้น การสื่อสารผ่านทางไลน์ช่วยรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ เพิ่มความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นได้ หรืออีกด้านหนึ่งก็มีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดระดับความสัมพันธ์ที่ลดลงด้วยเช่นกันเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสื่อสารผ่านข้อความ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เห็นหน้ากันและไม่ได้ยินน้ำเสียง อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในความหมายที่สื่อผ่านตัวอักษรได้ง่าย ดังนั้นการใช้งาน Line จำเป็นที่จะต้องเข้าใจข้อจำกัดโดยธรรมชาติของตัวมันเองด้วย แม้จะมีจุดเด่นหลายด้านแต่ก็มีจุดด้อยที่ต้องพึงระวังเช่นเดียวกัน

ฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ Line ที่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น

- 1.) ส่งข้อความฟรีทุกที่ทุกเวลา
- 2.) โทรและวิดีโอคอลฟรี
- 3.) ส่งสติ๊กเกอร์เพิ่มลูกเล่นให้กับแชท
- 4.) รับข่าวสารล่าสุดจากศิลปินที่ชื่นชอบและคุปองพิเศษจากแบรนด์สินค้าดัง
- 5.) มีไทม์ไลน์แสดงข้อมูลข่าวสารคล้ายหน้า News Feed ของ Facebook
- 6.) บันทึกข้อความ รูปภาพ และวิดีโอไว้ที่ Keep ประหยัดเวลาในการค้นหาไฟล์ได้
- 7.) เพิ่มการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ผ่านการเพิ่ม QR Code และ Line ID
- 8.) Live สดวิดีโอได้
- 9.) ใส่ฟิลเตอร์ใบหน้าและเอฟเฟกต์
- 10.) เล่นเกม Face Play ในวิดีโอคอลได้
- 11.) ชมข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Line Today
- 12.) พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลชกกันกับชุมชน Line Square
- 13.) อื่น ๆ เช่น ชื่อของออนไลน์ ดูหนังออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในเครือ Line มากมาย

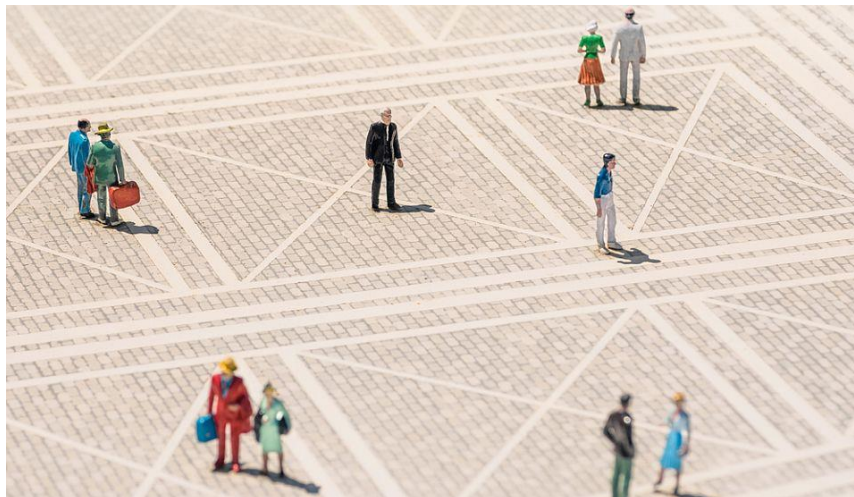
มีงานวิจัยหลายงานด้วยกันที่มุ่งศึกษาไปที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line ทั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่ของการรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเป็นหลัก เพื่อหาคำตอบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้งาน Line เพื่อวัตถุประสงค์ใดและพึงพอใจหรือไม่ เช่นในงานของอวยพร พานิช และทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2557) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line เอาไว้ว่ารูปแบบการทำงานของ Line เป็นกระบวนการสื่อสารหนึ่งที่ถ่ายทอดสารผ่านผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ มีกระบวนการสร้างความหมายเกิดขึ้นระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่านั้น โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ ภาพ สติกเกอร์และอื่น ๆ ได้ มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการโทรผ่านทางโทรศัพท์และส่งข้อความ SMS และยังส่งสารไปยังผู้รับสารพร้อม ๆ กันหลายคนได้ ส่วนประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับคือนำไปใช้ในการปฏิบัติงานและเพิ่มพูนความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ พร้อมนำไปสื่อสารบอกต่อคนอื่น ๆ ได้ มีทั้งการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา การสนทนาผ่านไลน์จึงเป็นพฤติกรรมที่สร้างความหมายที่ตนเองต้องการสื่อสารบนพื้นที่และสังคมเครือข่ายเสมือนจริง สอดคล้องกับ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2557, p. 206) (อ้างถึงใน อวยพร พานิช และทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์, 2557) ที่ได้สรุปว่าแอปพลิเคชัน Line ประสบความสำเร็จมากกว่าระบบสนทนาอื่น เนื่องจาก:

- 1.) บุคลิก Line มีสติกเกอร์ที่มีลักษณะขี้เล่น ตรงไปตรงมา จริงใจแทนอารมณ์คนในสังคมปัจจุบัน
- 2.) บทสนทนาคือหัวใจของการสื่อสารเล่าประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เสริมด้วยอารมณ์จากสติกเกอร์ไลน์
- 3.) ชุมชน Line มีห้องสนทนาขนาดเล็ก ชุมชนขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ซึ่งเปรียบกับเป็นชุมชนเสมือนจริง
- 4.) เนื้อหาใน Line มีทั้งเรื่องราวของชีวิต แหล่งความรู้ ความบันเทิงและอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ Line เป็นเครือข่ายสังคมที่บูรณาการชีวิต สังคมและธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

ทั้งนี้ Facebook และ Line ยังมีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ มากมายรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดในบทที่ 4 ซึ่งเป็นเรื่องผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรงตามลำดับต่อไป

2.4. Political Economy of Mass Communication ยุค Digital Capitalism

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชนยุคทุนนิยมดิจิทัล



รูปที่ 13 ภาพกราฟฟิคที่สะท้อนตำแหน่งแห่งที่ของผู้คนในสังคม
(ที่มา: www.spiked-online.com)

2.4.1 ทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism)

ทุนนิยมดิจิทัลเป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา หลังจากที่เครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศแผ่กระจายไปทั่วโลกด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ผู้คนทั่วไปต่างหันมาใช้งานสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การเดินทาง การจับจ่ายใช้สอย การศึกษาและความบันเทิง เรียกได้เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยให้โลกปัจจุบันดำเนินไปอย่างง่ายดาย รวดเร็ว เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่น่าไปใช้ประโยชน์ต่อยอดได้ พร้อมทางเลือกใหม่ ๆ มากมายที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนไปจากเดิมนอกจากนี้องค์กรธุรกิจหรือกลุ่มทุนต่าง ๆ ยังได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้เพื่อทำธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมหาศาลและต้นทุนที่ถูกลง ในขณะที่ผลกำไรที่ได้รับมีมูลค่าสูงมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เรียกได้ว่าเทคโนโลยีเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คนไปพร้อม ๆ กับรูปแบบการทำธุรกิจสมัยใหม่ไปอย่างสิ้นเชิง

แนวคิดทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism) ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อ้างอิงการศึกษาของ Jonathan Pace (2018) โดยเขาได้กล่าวถึงทุนนิยมดิจิทัลว่าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างคลุมเครือในทฤษฎีร่วมสมัย เนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่ ยังไม่มีขอบเขตคงที่และกระบวนการศึกษาที่มีความชัดเจน

แต่การศึกษาแนวคิดนี้เน้นไปที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลายอย่างพร้อมกันโดยสัมพันธ์ไปกับการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการผลิต (Fuchs, 2013), วัตถุประสงค์ของการผลิต (Nachtwey & Staab, 2015), รูปแบบการทำงานของแรงงาน (Schiller, 1999) และรูปแบบการบริหารจัดการของบริษัท (Wajcman, 2015) ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นประเด็นของทำงานล่วงเวลา ภาพความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจากการนำเอาแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการผลิตสมัยใหม่ได้สร้างความสับสนไปจากแนวคิดทุนนิยมแบบดั้งเดิม คำถามที่สำคัญก็คืออะไรคือความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลกับทุนนิยม

วัตถุประสงค์ในการศึกษาของ Pace คือต้องการพัฒนาส่วนการศึกษาเชิงวิพากษ์และเชิงประวัติศาสตร์ของลัทธิทุนนิยมดิจิทัล นำไปสู่การสรุปวิธีการนิยมและโครงสร้างนิยม โดย Pace ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1.) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานของ Schiller (1999) และ Fuchs (2013) ที่โดดเด่นในเรื่องสื่อออนไลน์เชื่อมโยงไปยังเรื่องสังคมสมัยใหม่ Pace ได้ศึกษาขยายความวิธีการศึกษาและลักษณะโครงสร้างของงานดังกล่าวเพิ่มเติมและพบว่ามันยังไม่เพียงพอที่จะนำแนวคิดและวิธีการศึกษาไปใช้ 2.) เขาได้นิยามความหมายของระบบทุนนิยมในฐานะที่เป็นระบบนามธรรมที่มีหลักการและพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดย Pace ได้อ้างอิงจากงานของ Marx (1976) รวมถึงนักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจคนอื่น ๆ โดยส่วนมากพวกเขามักจะมองข้ามบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลไปอย่างน่าเสียดาย และ 3.) ปรับโครงสร้างแนวคิดของทุนนิยมดิจิทัลและร่างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและทุนนิยมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยในอนาคต การปฏิรูปครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับแนวคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์ซึ่งสมควรดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อมิให้ลัทธิทุนนิยมดิจิทัลต้องมีการยุติการอภิปราย ส่วนสุดท้ายสรุปด้วยการอภิปรายของโครงสร้างนิยมและนิยามความหมายของทุนนิยมดิจิทัลภายใต้กรอบทฤษฎีสื่อร่วมสมัย

ทุนนิยมเป็นระบบนามธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม

มีนักทฤษฎีหลายคนที่ศึกษาแนวคิดทุนนิยม ซึ่งแต่ละคนได้เสนอนิยามเฉพาะของโครงสร้างและประวัติศาสตร์ของทุนนิยมเป็นหลัก โดยนักทฤษฎีเหล่านี้ประกอบด้วยนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิม นักเศรษฐศาสตร์ในศตวรรษที่ 20 นักเศรษฐศาสตร์สายมาร์กซิส นักเศรษฐศาสตร์เศรษฐกิจกระแสรอง รวมถึงนักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับลัทธิทุนนิยม ซึ่งงานทั้งหลายข้างต้นได้รับการฟื้นฟูทางศิลปวิทยาเมื่อไม่นานมานี้ อีกทั้งยังมีความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันใน

ประวัติศาสตร์ทางปัญญาและการเมือง อย่างไรก็ตามจำเป็นที่จะต้องเลือกขอบเขตด้านพื้นที่ เพื่อที่จะมุ่งเน้นภาพที่เป็นเอกเทศในนำทางเราผ่านความซับซ้อนของประเด็นนี้ไปให้ได้ Pace ได้เลือกแนวคิดของ Marx เป็นฐานคิดในการวิเคราะห์ของงาน เพราะ Marx ได้พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจในฐานะระบบของการผลิต การไหลเวียนและการบริโภค การแยกแยะระหว่าง 3 ระบบนี้จะช่วยอธิบายโครงสร้างของระบบทุนนิยม การเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากงาน Capital เล่มที่ 1 ของ Marx (1976) ได้กำหนดระบบทุนนิยมในฐานะที่เป็นระบบนามธรรมประกอบด้วยความสัมพันธ์ 3 รูปแบบ อันได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตกับความเป็นเจ้าของ, ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานกับค่าจ้างที่ได้รับ และความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนกับตลาดสินค้า โดยทั้ง 3 รูปแบบความสัมพันธ์นี้เป็นแบบแผนความคิดที่สรุปออกมาแบบกว้างๆ แต่ก็ไม่อาจครอบคลุมปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกเคลื่อนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่ Marx มีอาจจะจินตนาการได้ว่าเป็นเช่นไรในยุคนั้นที่เขาใช้ชีวิตอยู่ นั่นคือเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมแนวคิดเศรษฐศาสตร์ของ Marx ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความคิดหรือทฤษฎีใหม่ ๆ มารองรับการอธิบายลักษณะของทุนนิยมท่ามกลางบริบทสังคมสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อนยิ่งกว่า 2 ศตวรรษที่ผ่านมา จึงทำให้ Pace ได้ค้นหานิยามความหมายของ “ทุนนิยมดิจิทัล” พร้อมค้นหาวิธีการศึกษาและโครงสร้างที่จะนำมาอธิบายได้อย่างครอบคลุมที่สุด ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละทิ้งแนวคิดทุนนิยมของ Marx มันยังถูกใช้สำหรับเป็นฐานการวิเคราะห์ทุนนิยมดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อ้างอิงจากประวัติศาสตร์ของระบบการผลิต การไหลเวียนและการบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละยุคสมัยนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา

ทุนนิยมแบบดิจิทัล: วิชาวิธีประวัติศาสตร์

Pace ได้ปฏิรูปแนวคิดของทุนนิยมดิจิทัลและร่างความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและเศรษฐกิจทุนนิยม โดยทุนนิยมดิจิทัลคือการรวบรวมกระบวนการ, เว็บไซต์ และช่วงเวลาและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลางของโครงสร้างของทุนนิยม ระบบทุนนิยมดิจิทัลเป็นเพียงโครงสร้างหรือช่วงเวลาในประวัติศาสตร์เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยมันเป็นความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจริงภายใต้กระบวนการดิจิทัล รวมถึงปรากฏการณ์ในท้องถิ่นที่ได้ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์บางมากกว่าจะเป็นข้อสรุปแบบตายตัว ระบบทุนนิยมดิจิทัลไม่ใช่สาเหตุเชิงโครงสร้างของการพัฒนาบางอย่าง แต่การ

พัฒนานั้นเกิดขึ้นเมื่อมันไหลออกมาจากจุดที่หลอมรวมกระบวนการดิจิทัลและโครงสร้างทุนนิยมเข้าด้วยกัน Schiller (2011) กล่าวว่าทุนนิยมดิจิทัลให้แรงกระตุ้นต่อการสะสมทุนสมัยใหม่ โดยเขาได้ตีความว่าระบบทุนนิยมดิจิทัลไม่ได้ตั้งใจเป็นสาเหตุเชิงโครงสร้างของการสะสมทุน แต่มันคือผลผลิตของปฏิสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์หรือเป็นสื่อกลางระหว่างกระบวนการดิจิทัลที่เกิดขึ้นท่ามกลางสังคมทุนนิยม ส่งผลให้เกิดการอ้างสิทธิ์อันชอบธรรมสำหรับการสะสมทุนส่วนตัว (แนวโน้มเชิงโครงสร้าง), เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (กระบวนการที่ถูกพัฒนาขึ้น) และการเผชิญหน้ากับอุปสรรคที่เฉพาะเจาะจงอันเกิดขึ้นในกระบวนการ (การไล่เลี่ยเชิงวิพากษ์) สรุปได้ว่าทุนนิยมดิจิทัล (Digital Capitalism) เป็นรูปแบบเศรษฐกิจหนึ่งที่อยู่ภายใต้โครงสร้างระบบทุนนิยมที่มีปรับตัวใหม่ให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัลนั่นเอง

สำหรับการอธิบายความรายละเอียดของแนวคิดทุนนิยมดิจิทัล Pace ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ส่วนต้นของงานวิจัยว่า ต้องการศึกษาเหตุผลเชิงวิภาษวิธีและการเปรียบเทียบเชิงประวัติศาสตร์ของการศึกษาระบบทุนนิยมดิจิทัล ซึ่งควรมีอธิบายให้ชัดเจนว่าโครงสร้างและกระบวนการโต้ตอบในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในอดีตเป็นอย่างไร โดยได้เน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและทุนนิยม พร้อมทั้งแนะนำวิธีการวิเคราะห์เชิงวิภาษวิธีเชิงประวัติศาสตร์จะดำเนินการอย่างไรต่อไป เนื่องจากทุนนิยมเป็นทั้งระบบนามธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม คำถามต้นกำเนิดของงานชิ้นนี้จะต้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประการแรกเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระบบทุนนิยมอย่างไร ในฐานะนามธรรม พุดง่าย ๆ ก็คือสื่อดิจิทัลไม่ได้เปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงนามธรรมของทุนนิยมในมิติใด ๆ ความเป็นเจ้าของยังคงครอบงำอยู่ในสถานที่, แรงงานยังคงได้รับค่าจ้างจากการทำงาน และตลาดสินค้าก็ยังคงดำเนินต่อไป

ประการที่สอง เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระบบทุนนิยมอย่างไรในฐานะที่เป็นรูปธรรมของการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ Pace มองว่าโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่สำคัญ เครือข่ายดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของสินทรัพย์รวมทั่วโลกแม้ว่าทุนทางการเงินและอุตสาหกรรมยังคงเป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญก็ตาม (Fuchs, 2013) ข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์รวมถึง Meta-data ที่รวบรวมผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต สกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินเสมือน (Cryptocurrencies) เช่น Bitcoin รวมถึงเทคโนโลยีทางการเงินในภาคธนาคารและการประกันภัย เป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญเช่นกัน วิภาษวิธีของระบบทุนนิยมแบบดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับการ

ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลกับแนวโน้มโครงสร้างของความเป็นเจ้าของ รวมถึงการเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด ในทางตรงกันข้ามการดำรงอยู่ของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลจะมีความแตกต่างจากการเป็นเจ้าของกิจการปศุสัตว์ทางการเกษตรหรือโรงงานอุตสาหกรรมแบบเดิม

ขอบเขตของตลาดประเภทนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานหมุนเวียนสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการและการเงิน นี่เป็นกรณีที่เกิดขึ้นในภาคการเงินซึ่งมีระบบการคำนวณที่ซับซ้อน กระเป๋าเงินดิจิทัลและระบบการชำระเงินแบบ Peer-to-Peer ได้รับประกันเครือข่ายการค้าทั่วโลก โดยได้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนแบบออนไลน์ ไม่เพียงแต่เว็บไซต์ขององค์กร เช่น Amazon และ Alibaba เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเว็บไซต์ชุมชน เช่น Craigslist และ Silk Road อีกด้วย (Pace, 2017) วิกิพจนานุกรมของระบบทุนนิยมดิจิทัลได้เชื่อมโยงการทำงานของกระบวนการแลกเปลี่ยนเหล่านี้เข้ากับแนวโน้มโครงสร้างของตลาดสินค้า เช่น การลดต้นทุนการทำธุรกรรมให้น้อยที่สุด การเคลื่อนไหวของเงินผ่านตลาดหุ้นแบบดิจิทัล แน่ใจว่ามีความแตกต่างจากการเคลื่อนไหวของสกุลเงินผ่านเส้นทางการค้าขายไปอย่างสิ้นเชิง

นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัล ยังมีบทบาทสำคัญในรูปแบบการผลิตบางอย่าง สื่อดิจิทัลอาจทำหน้าที่เป็นเทคโนโลยีการผลิตโดยตรง การประมวลผลของคอมพิวเตอร์ได้สร้างซอฟต์แวร์, แพลตฟอร์มออนไลน์ได้สร้างข้อมูล และกล้องวิดีโอได้บันทึกภาพยนตร์ ตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนคุณสมบัติอันชัดเจนของเทคโนโลยีการผลิตดิจิทัล ไม่เพียงเท่านั้นสื่อดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นวิธีการผลิตที่รับประกันกระบวนการผลิตทางอ้อม โดยมีศูนย์กลางคือหุ่นยนต์ควบคุมอัตโนมัติต่อการทำงานของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นสินค้าในกรณีของฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์และสินค้าอุปโภคบริโภคดิจิทัลหลากหลายที่ขายในท้องตลาด สื่อดิจิทัลเป็นฟังก์ชันพื้นฐานสำหรับการใช้งานสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งแต่ไมโครเวฟและเครื่องซักผ้าไปจนถึงอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย วิกิพจนานุกรมของระบบทุนนิยมดิจิทัลยังได้พิจารณาแนวโน้มของโครงสร้างของความเป็นเจ้าของและตลาดสินค้าได้เป็นอย่างดี

บทสรุปสุดท้ายก็คือ สื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดการและรูปแบบการสะสมทุน เทคโนโลยีดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการภายในบริษัท นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสะสมทุนอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การผลิตที่ยืดหยุ่นโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งมอบข้อมูลทางการตลาดแบบเรียลไทม์ ระบบทุนนิยมดิจิทัล

ได้เชื่อมโยงแนวโน้มโครงสร้างของค่าจ้างแรงงานกับการใช้สื่อดิจิทัลภายในบริษัท เช่นเดียวกับ
แนวโน้มโครงสร้างของตลาดสินค้าที่สัมพันธ์ไปกับกลยุทธ์การสะสมทุน

2.4.2 สื่อมวลชนยุคทุนนิยมดิจิทัล (Mass Communication in Digital Capitalism)

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองถูกนำไปใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ในสาขาวิชาทาง
สังคมศาสตร์อย่างแพร่หลาย มันสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างเป็นวงกว้าง
โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกอย่างเป็นพลวัตนับตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึง
ปัจจุบัน สำหรับแนวคิดด้านสื่อมวลชนก็เป็นอีกศาสตร์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์
การเมืองที่เห็นได้ชัด พิจารณาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและสถาบันต่าง ๆ
ที่เข้ามามีอำนาจในการกำหนดบทบาทการทำงานของสื่อมวลชน รวมถึงออกแบบรูปแบบการนำเสนอ
ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางตามที่คุณค่าความต้องการ กล่าวคือแม้บางครั้งสื่อจะถูกนิยามว่าเป็นช่องทาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่สู่ประชาชนโดยตรงไปตรงมา แต่ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่า
ภายใต้เบื้องหลังนั้นสื่อคือเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองและการค้าของกลุ่มอำนาจที่ไม่อาจแยกตัว
ออกเป็นอิสระได้เต็มร้อย ด้วยเหตุนี้เองพลังอำนาจที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมและถือครองสื่อ
ได้สร้างข้อจำกัดบางประการที่ทำให้สื่อไม่สามารถทำหน้าที่เพื่อประชาชนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยัง
นำไปสู่การสร้างผลผลิตทางอุดมการณ์ที่มีกรอบความคิดบางอย่างครอบงำอยู่เบื้องหลัง ทั้งนี้สามารถ
วิเคราะห์ผ่านโครงสร้างของสื่อ การเป็นเจ้าของ เนื้อหาที่ถูกผลิตออกมา วัตถุประสงค์และประสิทธิผล
ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสาร เป็นต้น การศึกษาแนวคิดแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน
นี้ได้ให้นำหนักไปที่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มทุน รัฐและประชาชนภายใต้การใช้งานสื่อ
โดยส่งผลต่อการควบคุม ต่อรองและกำหนดทิศทางการสื่อสารของมวลชนเพื่อใช้อธิบาย
ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

Political Economy of Media เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นตามหลักการวิเคราะห์ของ Marx ที่ให้
น้ำหนักความสำคัญแก่การวิเคราะห์สื่อผ่านมิติเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก เพราะเป็นโครงสร้าง
พื้นฐาน (Infrastructure) ของสังคมอันเกี่ยวข้องกับความคิด จิตสำนึก อุดมการณ์โดยสะท้อนผ่าน
การใช้สื่อส่งต่อข้อมูลเผยแพร่สู่มวลชนที่ทรงพลังอย่างมาก Baran and Davis (2009) จัดว่าทฤษฎี
ของมาร์กซ์ (Marx) นั้น อาจจะได้ว่าเป็นหนึ่งในแนวคิด ของกลุ่ม Mass Society Theory โดยที่
Marx (1983) “ได้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมยุโรป ในศตวรรษที่ 19 ว่าได้กลายเป็น

สังคมมวลชนไปแล้ว อย่างไรก็ตามในปรากฏการณ์ของสื่อมวลชน Marx ได้มองเห็น “ลักษณะชนชั้น” (Class) ซึ่งเขาเห็นว่าเป็นต้นตอของปัญหาทั้งหมดที่ตามมา” (อ้างถึงใน ชมพูนุช ภัทรขจี, 2550, p.20) เนื่องจากชนชั้นส่งผลทำให้เกิดการครอบงำทางเศรษฐกิจโดยชนชั้นนายทุนจะเข้าครอบงำปัจจัยการผลิต นำไปสู่การต่อรองอำนาจทางการเมือง ซึ่งนำอุดมการณ์และควบคุมสื่อมวลชนทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นเรื่อง “อำนาจ” อันเป็นหลักคิดสำคัญของการศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ขับเคลื่อนโดยนักคิดคนสำคัญอย่าง Marx เขาได้วิเคราะห์เรื่องอำนาจไว้อย่างน่าสนใจว่าผู้ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตนั้นจะสามารถเข้าควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสนับสนุนรัฐบาลผู้ปกครองและแนวคิดอุดมการณ์บางอย่างที่สอดคล้องกับผู้เป็นเจ้าของสื่อได้ ชมพูนุช ภัทรขจี (2550) ยังได้กล่าวถึงลักษณะการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสื่อมวลชนมีลักษณะแบบรวมศูนย์และเนื้อหาแบบอนุรักษ์นิยมมากขึ้นตามไปด้วย

การเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารของสื่อและกลไกการควบคุมสื่อผ่านระบบตลาดและการเมือง สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนความสัมพันธ์ของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อได้อย่างชัดเจนบนฐานระบบเศรษฐกิจและการเมืองอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ เพราะหากมองแบบแยกส่วนก็ไม่อาจเข้าใจการทำงานของสื่อได้อย่างถ่องแท้ การวิเคราะห์แบบองค์รวมเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจสื่อว่าเป็นทรัพยากรหนึ่งที่มีถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างผลประโยชน์แก่ผู้ที่ถือครองมัน เช่น นายทุน กลุ่มนี้เน้นการสะสมทุนเป็นหลักเมื่อมีสื่ออยู่มือก็ต้องการสร้างผลกำไรจากอุตสาหกรรมสื่อให้ได้มากที่สุด หรือกรณีที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ สื่อคือเครื่องมือที่ถูกใช้ชี้นำความคิดเห็นประชาชนและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวรัฐ เป็นต้น ดังนั้นประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อจึงมีแนวโน้มถูกกำหนดโดยจากระบบตลาดและนโยบายรัฐเป็นหลัก ในภาพรวมอาจมองได้ว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจคือแนวคิดหลัก (Concept) ของกลุ่ม Political Economy of Media โดยนำเอาสื่อมาเป็นตัวกลางในการวิเคราะห์นั่นเอง

ความไม่สมดุลของข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแต่ละสำนักเป็นเรื่องธรรมดาสามัญ ยากที่จะหาสื่อที่เป็นเป็นกลางหรือนำเสนอจริงได้อย่างเต็มร้อย สอดคล้องกับความจริงที่ว่าสื่อจะดำเนินการได้อย่างเป็นอิสระภายใต้ระบบทุนนิยมนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก (แต่ก็เชื่อว่าเกิดขึ้นไม่ได้) ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันทางเศรษฐกิจและการเมืองค่อนข้างเข้มแข็ง ส่งอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ของสื่อบิดเบือนไปทางใดทางหนึ่งเสมอ แต่จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายหรืออุดมการณ์ของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงพลังอำนาจที่เข้ามาควบคุมอยู่ในระดับใด สำหรับแนวคิดของ Marx จัดอยู่ในกลุ่มสำนักทฤษฎีวิพากษ์ หากพิจารณาในมิติเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น (Political Economy) เมื่อได้นำมาวิเคราะห์จับในประเด็นสื่อสามารถแบ่งแนวทางสำนักคิดออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย อันได้แก่

1.) กลุ่มที่สนใจ Productive Force

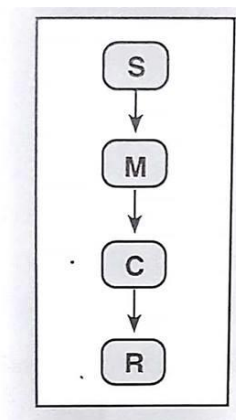
ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจกับความเจริญก้าวหน้าของพลังการผลิต ซึ่งอาจหมายถึงความเจริญก้าวหน้าของเครื่องมือ เทคโนโลยีหรือคนทำงาน ในกลุ่มนี้มีสำนัก Toronto ที่ให้ความสนใจเรื่องความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารมากเป็นพิเศษ และมีนักคิดที่เด่น ๆ อยู่ 2 ท่านคือ H.Innis และ L.McLuhan

2.) กลุ่มที่สนใจ Relation of Production

ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ในการผลิต เช่น ใครเป็นเจ้าของและผู้ควบคุมปัจจัยการสื่อสาร มีการจัดแบ่งผลประโยชน์กันอย่างไร มีการใช้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปอย่างไร เป็นต้น

ทั้งนี้ทฤษฎีวิพากษ์ที่ได้นำเอาประเด็นทางการสื่อสารเข้ามาวิเคราะห์นั้น สามารถอธิบายกรอบแนวคิดที่ชัดเจนผ่านโมเดลทางการสื่อสารที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender), สื่อ (Media), การสื่อสาร (Communication) และผู้รับสาร (Receiver) หรือที่เรียกว่า S-M-C-R ซึ่งมี 2 รูปแบบ พิจารณาตามลักษณะการทำงานของสื่อและผู้ใช้งาน ดังนี้

1) Transmission Model

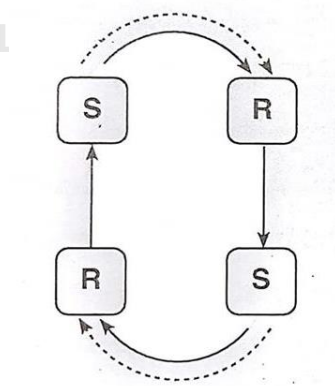


รูปที่ 14 Transmission Model

(ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (1 Way Communication) ลักษณะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งผ่านผู้รับสาร (S) ผ่านช่องทางสื่อ (M) เกิดเป็นกระบวนการสื่อสาร (C) ที่สร้างการรับรู้ต่อผู้รับสาร (R) ได้ จากโมเดลนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ส่งสารจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสารในการส่งข้อมูลต่าง ๆ จากฝั่งของตนเองได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบหรือสื่อสารตอบกลับได้เลย สื่อที่มีความหมายตรงกับโมเดลนี้ ได้แก่ สื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

2) Ritualistic Model



รูปที่ 15 Ritualistic Model

(ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

โมเดลนี้จะเป็นแบบจำลองที่อธิบายการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Ways Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (S) และผู้รับสาร (R) ทั้ง 2 กลุ่มสามารถสลับแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันได้ ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารสามารถเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน ผ่านกระบวนการสื่อสาร (Communication) ที่เปิดโอกาสให้ต่างคนต่างพูดได้ ความสัมพันธ์นี้จะเสมอภาคกันและสะท้อนลักษณะของสื่อ (Media) ที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อใหม่ (New Media) อย่างระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ในงานของชมพูนุช ภัทรขจี (2550) ยังกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่สื่ออยู่ในระบบทุนนิยม ผ่านการสรุปรงานของนักวิชาการคนสำคัญ ๆ อย่าง P. Golding G และ Murdock Curan สรุปออกมาในประเด็นดังต่อไปนี้:

- 1.) โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ
- 2.) วิธีการทำงานทางการตลาดของสื่อ ซึ่งเป็นไปตามกลไกของตลาดสินค้าอื่น ๆ เช่น ต้องทำกำไร ต้องให้ได้สัดส่วนในตลาดเพิ่มขึ้น ต้องขยายตลาด ต้องสร้างตลาดใหม่ ๆ เป็นต้น
- 3.) ปรากฏการณ์การผูกขาดสื่อมวลชน การกระจุกตัวของสื่อมวลชน เช่น ในตลาด ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะมีปริมาณหนังสือพิมพ์บางฉบับที่ครองตลาดผู้อ่านจำนวนมาก เจ้าของทุนคนเดียวสามารถครอบครองสื่อหลายประเภท (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ตัวอย่างในระดับสากลก็เช่น สำนักข่าวต่างประเทศระดับโลกที่มีเพียง 5 แห่งเท่านั้นที่เป็นผู้ขายข่าวรายใหญ่ เป็นต้น

การทำนายแนวโน้มของสื่อมวลชน กลุ่ม Political Economy ได้ทำนายว่า แนวโน้มของสื่อมวลชนที่จะเกิดขึ้นต่อไปก็คือ

- 1.) อำนาจของการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) จะตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ทั้งในขอบเขตของประเทศและระดับโลก ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับธุรกิจการกระจายเสียง
- 2.) การควบคุมจากภาครัฐจะมีน้อยลง ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเรื่อง "การผ่อนคลายการควบคุม" (Deregulation) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นเอกชน (Privatization) หรือการ อนุญาตให้มีวิทยุ / โทรทัศน์เสรีที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ (Liberalization) เป็นต้น

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1. Social Media and Public Sphere (Christian Fuchs, 2014)

Fuchs (2014) ได้นำเสนอถึงพื้นที่สาธารณะ โดยแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่เป็นรูปธรรม และกลับไปสู่แนวคิดดั้งเดิมของ Habermas ที่ครอบคลุมมุมมองของเศรษฐกิจการเมืองที่สำคัญเป็นรากฐานสำหรับการวิเคราะห์ของสิ่งที่เรียกว่า "สื่อสังคมออนไลน์" โดยนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา มันได้กลายเป็นคำศัพท์และอุดมการณ์ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้และนักลงทุนให้หันมาสนใจแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest และ Instagram ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายโซเชียล, บล็อก, วิกีและไมโครบล็อกที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านี้ เป็นสื่อทางสังคมและมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีทฤษฎีมาอธิบายเพื่อให้เข้าใจว่าสังคม (Sociality) คืออะไร และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างไร

สื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์สะท้อนถึงรูปแบบของสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกันได้แก่

- 1.) ความรู้ความเข้าใจ: การอ่านหนังสือ การดูข่าวหรือภาพยนตร์ทางทีวี และการฟังวิทยุ เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมันได้สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางสังคมที่หลากหลาย และมีพัฒนาการ
- 2.) การสื่อสาร: การสื่อสารออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่ เช่น Ray Tomlinson ได้ส่งอีเมลทางอินเทอร์เน็ตครั้งแรกจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง นับตั้งแต่ปี 1971
- 3.) ความร่วมมือ: ชุมชนออนไลน์ไม่ใหม่ในยุค 80 มีระบบกระดานข่าว มีฟังก์ชันสนับสนุนการทำงาน และกลายเป็นหลักวิชาการศึกษาในยุค 80 โดยได้สะท้อนบทบาทของคอมพิวเตอร์ในการทำงานร่วมกัน เช่น การประชุม ACM ครั้งที่ 1 ที่จัดขึ้นที่เมืองออสตินรัฐเท็กซัสในเดือน ธันวาคม 2529 มีการนำเสนอแนวคิดของวิกิพีเดียเป็นครั้งแรก

สังคมออนไลน์ไม่ใช่ของใหม่ เช่น ลักษณะเฉพาะของ Facebook และแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องมันคือการรวมเครื่องมือที่สนับสนุนรูปแบบต่าง ๆ ของ Sociality เข้าไว้ด้วยกัน เป็นเครื่องมือในการรับรู้การสื่อสารและความร่วมมือที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะสื่อบริบททางสังคม

ในสังคมโดยใช้แนวคิดของพื้นที่สาธารณะ มันเป็นเพียงวิธีหนึ่งในการบรรลุจุดมุ่งหมายในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีทางสังคมอื่น ๆ

Web หรือ WWW เทคโนโลยีที่ประยุกต์เอาลักษณะความเป็นสังคม (Sociality) ขึ้นต่าง ๆ เข้ามาใช้งาน การผนวกบวกรวมเอา Cognition, Communication และ Co-operation สู่วิทยาศาสตร์นี้เองสามารถอธิบายผ่านพัฒนาการของ Web ได้ เริ่มตั้งแต่ Web 1.0 บนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์พื้นฐานเชื่อมโยงกับความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ เป็นขั้นของ Cognition ต่อมาพัฒนาสู่ Web 2.0 ขยับขึ้นมาสู่ฟังก์ชันของการสื่อสารสองทาง Communication และสุดท้ายคือ Web 3.0 เป็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีให้สามารถทำงานร่วมกันได้ระหว่างผู้ใช้งานแต่ละคนหรือ Co-operation นั่นเอง ทั้ง 3 ฟอรัมของลักษณะความเป็นสังคมข้างต้นได้ประกอบสร้างให้ Web กลายเป็นสื่อกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมเสมือนจริง (Virtual Society) และส่งต่ออิทธิพลสู่โลกความจริงอย่างสัมพันธ์กัน ทั้งนี้การการแบ่งชั้นของ Web 1.0-3.0 เพื่อที่จะจำแนกเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้าสู่แต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและทำให้เข้าใจว่าเว็บต่าง ๆ นั้นมีลักษณะฟังก์ชันเช่นไรบ้าง บางเว็บไซต์มีคุณสมบัติเพียงฟังก์ชันเดียว บางเว็บไซต์มีคุณสมบัติ 2 ฟังก์ชัน หรือขณะที่บางเว็บไซต์มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ฟังก์ชัน หากพิจารณากลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเกือบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมาจะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์จะประกอบด้วยลักษณะเริ่มต้นแบบ Web 2.0 คือสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์ที่มีฟังก์ชันการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารพร้อมเป็นช่องทางที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบ Web 3.0 ได้ผ่านแนวคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centered design) โดยสามารถสร้างข้อมูลขึ้นมาได้ด้วยตนเองและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้หลายคนสรรค์สร้างและแก้ไขข้อมูลร่วมกันได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวปรากฏผ่านเว็บไซต์ประเภท Blog, Email และ Social Media โดยเว็บเหล่านี้ทำงานอยู่บนหลักการของ Web 2.0 และ 3.0 โดยจะต่างจากระบบการทำงานของ Web 1.0 แบบเดิมที่ผู้ใช้งานจะถูกจำกัดบทบาทให้ทำได้เพียงเข้าเยี่ยมชมหรืออ่านข้อมูลข่าวสารแต่เพียงเท่านั้น หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่ามีเกิดขึ้นของเว็บไซต์ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์มากมายและได้รับความนิยมสูง เห็นได้จาก 20 อันดับแรกของการจัดอันดับเว็บไซต์ที่คนเข้าถึงมากที่สุดในโลกโดย alexa.com (ผู้จัดอันดับเว็บไซต์ทั่วโลก) ซึ่งได้ไปปรากฏในงานวิจัย Social Media : A Critical Introduction ของ Christian Fuchs ที่ตีพิมพ์ในปี 2017 เขาได้จำแนกคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ติดอันดับ Top20 ของปี 2015 เปรียบเทียบกับปี 2002

December 9 th 2002 (three month page ranking based on page views and page reach)			December 11 th , 2013 (one month page ranking based on average daily visitors and page views)		
Rank	Website	Primary information functions	Rank	Website	Primary information functions
1	yahoo.com	cogn, comm	1	google.com	cogn, comm, coop
2	msn.com	cogn, comm	2	facebook.com	cogn, comm, cop
3	daum.net	cogn, comm	3	youtube.com	cogn, comm
4	naver.com	cogn, comm	4	yahoo.com	cogn, comm
5	google.com ²	cogn	5	baidu.com	cogn, comm
6	yahoo.co.jp	cogn, comm	6	wikipedia.org	cogn, comm, coop
7	passport.net	cogn	7	qq.com	cogn, comm
8	ebay.com	cogn	8	amazon.com	cogn
9	microsoft.com	cogn	9	live.com	cogn, comm
10	bugsmusic.co.kr	cogn	10	taobao.com	cogn
11	sayclub.com	cogn, comm	11	twitter.com	cogn, comm
12	sina.com.cn	cogn, comm	12	linkedin.com	cogn, comm, coop
13	netmarble.net	cogn, comm, coop	13	blogspot.com	cogn, comm
14	amazon.com	cogn	14	google.co.in	cogn, comm, coop
15	nate.com	cogn, comm	15	sina.com.cn	cogn, comm
16	go.com	cogn	16	hao123.com	cogn
17	sohu.com	cogn, comm	17	163.com	cogn, comm
18	163.com	cogn, comm	18	wordpress.com	cogn, comm
19	hotmail.com	cogn, comm	19	ebay.com	cogn
20	aol.com	cogn, comm	20	yahoo.co.jp	cogn, comm
		cogn: 20 comm: 13 coop: 1			cogn: 20 comm: 15 coop: 5

ตารางที่ 4 การจัดอันดับและจำแนกเว็บไซต์ Top 20 ปี 2002 เทียบกับปี 2013

(ที่มา: Christian Fuchs, 2017)

จากข้อมูลการจัดอันดับและจำแนกประเภทของเว็บไซต์ข้างต้น สามารถสรุปข้อสังเกตได้ว่าการพัฒนาเว็บไซต์ช่วงแรกเริ่มในปี 2002 เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ Cognition ได้มากที่สุด รองลงมาคือทำหน้าที่เพิ่มเติมในส่วนของ Communication ส่วนเว็บที่สามารถทำ Co-operation ได้ด้วยพบเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น 13 ปีต่อมาในปี 2013 เมื่อพิจารณาข้อมูลการจัดอันดับกลับพบการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่ติดอันดับมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้ทั้ง Cognition และ Communication รวมถึง Co-operation ได้ด้วยสถิติที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่น่าสนใจว่าเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันครบแบบฉบับ Web 3.0 มีอยู่จำนวน 5 เว็บไซต์ นอกจากนี้ข้อมูลในปี 2013 พบว่ามีเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติ Cognition และ Communication หรือ Web 2.0 ติดอันดับถึง 15 เว็บไซต์ด้วยกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูล 20 อันดับเว็บไซต์ในปี 2002 กลับพบว่าเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันสื่อสารได้ (Communication) มีอยู่ทั้งสิ้น 13 เว็บไซต์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงปี 2000 ต้นๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากนัก กระทั่งวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ดอตคอม (Dot-Com Bubble Crisis) ได้ผ่านพ้น การฟื้นตัวของกลุ่มบริษัทอินเทอร์เน็ตและการก่อเกิดบริษัทเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ได้กระตุ้นให้พัฒนาเว็บไซต์

ที่มีฟังก์ชันการทำงานแบบองค์รวมเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้สื่อสารให้สามารถทำอะไรต่าง ๆ ได้มากกว่าแค่การรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชัน Communication และ Co-operation จะสนับสนุนให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้มากขึ้น โดยได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เสมือนสื่อสารกันโดยตรง นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community) ที่มีประสิทธิภาพและเป็นผลดีต่อการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจเพื่อกระตุ้นยอดขาย หลังจากนั้นไม่นานเว็บไซต์แบบ Social Media จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีบริษัทเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายแห่งและได้กระโดดเข้าสู่ตลาด Online Media ที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน บริษัทที่ขึ้นชื่อมีมูลค่าต่อหุ้นสูงมากอย่าง Facebook และ Google คือผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยสามารถไต่อันดับขึ้นไปครองอันดับที่ 1 และ 2 ได้อีกด้วย พร้อมครองแชมป์ติดต่อกันหลายสมัยได้อย่างไม่ต้องสงสัย ไม่เพียงแต่บริษัทใหญ่ๆ บางเจ้าที่ติดโผไม่ตกเทรนด์แต่ยังมีบริษัทผู้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์หน้าใหม่อีกเป็นจำนวนมากที่ติด Top 20 เพิ่มเข้ามาทุกปี เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมการจัดอันดับ Top 20 เว็บไซต์อัปเดตล่าสุดในปี 2018 พร้อมระบุประเภทฟังก์ชันพื้นฐานเอาไว้ ผ่านฐานคิดลักษณะของความเป็นสังคม Sociality ทั้ง 3 ประการ โดยปรับตารางมาจากการศึกษาของ Christian Fuchs (2017)

Global in March 20, 2019 (One month page ranking based on average daily visitors and page views)		
Rank	Website	Primary information functions
1	Google.com	Cogn, Comm, Coop
2	Youtube.com	Cogn, Comm
3	Facebook.com	Cogn, Comm, Coop
4	Baidu.com	Cogn, Comm
5	Wikipedia.org	Cogn, Comm, Coop
6	Qq.com	Cogn, Comm
7	Taobao.com	Cogn
8	Tmall.com	Cogn
9	Yahoo.com	Cogn, Comm
10	Amazon.com	Cogn
11	Twitter.com	Cogn, Comm
12	Sohu.com	Cogn, Comm
13	Jd.com	Cogn
14	Live.com	Cogn, Comm

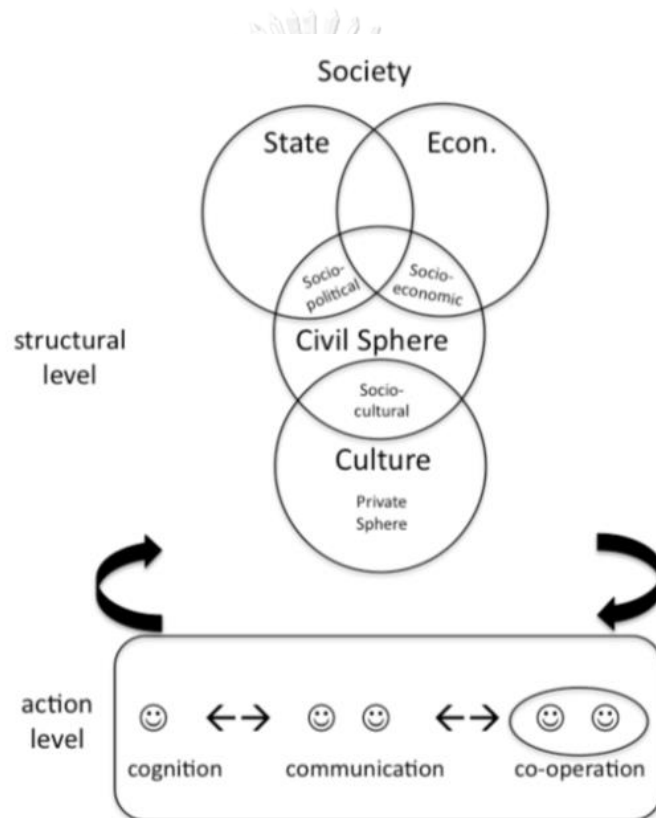
Global in March 20, 2019 (One month page ranking based on average daily visitors and page views)		
Rank	Website	Primary information functions
15	Sina.com.cn	Cogn, Comm
16	Vk.com	Cogn, Comm, Coop
17	Instagram.com	Cogn, Comm
18	Weibo.com	Cogn, Comm
19	360.cn	Cogn, Comm
20	Reddit.com	Cogn, Comm, Coop
Cogn: 20, Comm: 16, Coop: 5		

ตารางที่ 5 การจัดอันดับและจำแนกเว็บไซต์ Top 20 เดือนมี.ค. 2019
(ที่มา: Alexa.com, 2019)

จากข้อมูลอัปเดต 20 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมและ Page Views มากที่สุด ช่วงเดือนมีนาคม 2019 พบว่า 3 เว็บไซต์ที่ครองแชมป์ Top3 ได้แก่ Google, Youtube และ Facebook ตามลำดับ ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Social Media ทั้งสิ้น นอกจากนี้หากพิจารณาทั้งหมด 20 อันดับจะพบว่าเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติเป็น Social Media (Web 2.0) จำนวนถึง 16 เว็บไซต์ด้วยกัน คือมีฟังก์ชันการทำงานแบบ Cognition และ Communication ส่วนเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติ Co-operation เพิ่มเข้ามามีจำนวนทั้งสิ้น 5 เว็บไซต์ ซึ่งสถิติถือว่าใกล้เคียงกับจำนวนในปี 2014 โดยมีเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อย ในขณะที่เว็บไซต์แบบ Cognition เพียงอย่างเดียวก็เริ่มได้อันดับเข้ามาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเว็บไซต์ขายของออนไลน์ เช่น Taobao, Tmall, Amazon และ Jd โดยส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของประเทศจีน ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดจีนมีการเติบโตทางพาณิชย์กรรมออนไลน์ สูงมาก ผู้บริโภคชาวจีน (รวมถึงในตลาดเอเชีย) นิยมซื้อของออนไลน์ทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากปี 2014 อย่างเห็นได้ชัด

จากฟังก์ชันการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารในรูปแบบ Cognition, Communication และ Co-operation ได้ สามารถนำมาอธิบายและสรุปออกมาเป็น Model ของสังคมสมัยใหม่ โดยมีปริมณฑลทางเศรษฐกิจ (Economy) รัฐ (State) วัฒนธรรม (Culture) และ ภาคประชาสังคม (Civil Sphere) สัมพันธ์กันผ่านพื้นที่ทับซ้อนของแต่ละปริมณฑล ก่อเกิดความ เป็นสังคม (Socio-) โดยพื้นที่ทับซ้อนนั้นอาจเรียกว่า “ปริมณฑลสาธารณะ” มีภาคประชาสังคม (Civil Sphere) เข้าไปร่วมด้วยเสมอ เกิดเป็นพื้นที่ Socio-political, Socio-economic และ

Socio-cultural (ในส่วนทับซ้อนเล็กใน Model ภาพที่ 16) ทั้งนี้ผู้คนสามารถออกมาเรียกร้องเคลื่อนไหวเพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละปริมณฑลทั้งหมดดังกล่าวจะมีผู้เล่นอยู่แตกต่างกันออกไป โดยผู้เล่นหนึ่งๆนั้นอาจมีบทบาทที่หลากหลายได้หากเข้าไปอยู่ในปริมณฑลอื่น ๆ เช่น นักการเมืองคนหนึ่งอาจเป็นหัวหน้าครอบครัว ทำธุรกิจส่งออกและอาจเป็นสมาชิกของชมรมกอล์ฟอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งผู้เล่นในสังคมสมัยใหม่สามารถใช้กระบวนการสื่อสารทั้ง 3 ระดับ (Cognition, Communication และ Co-operation) ได้ตาม Model



รูปที่ 16 Model ของสังคมสมัยใหม่

(ที่มา: Christian Fuchs, 2017)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Fuchs (2014) ยังกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมผสมผสานที่รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถทำงานได้อย่างหลากหลายฟังก์ชัน สะท้อนบทบาททางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันการเติบโตของสังคมสมัยใหม่ได้ทำให้สื่อกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กลุ่มที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากคือกลุ่มทุน โดยได้เข้ามาเป็น

เจ้าของสื่อ ควบคุมและกำหนดฟังก์ชันการทำงาน ฝั่งภาครัฐเองก็พยายามออกนโยบายและแทรกซึมการทำงานของสื่อเพื่อเข้าควบคุมการใช้งานของผู้คนในสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงของประเทศ แต่ทั้งนี้ก็เกิดการพิพาทกันระหว่างรัฐและประชาชนถึงประเด็นความเป็นส่วนตัวที่สื่อเองต้องรักษาไว้แก่ผู้ใช้งานด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ชื่อว่าเป็นพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มายุคใหม่ ดังนั้นการทำงานของสื่อจึงต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพ แต่ในความเป็นจริงนั้นอำนาจของกลุ่มรัฐและทุน ส่งผลถึงกันและกันอยู่เสมอ ไม่อาจการันตีได้ว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความปลอดภัยในเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว และสื่อจะไม่ขายข้อมูลให้แก่กลุ่มทุนอื่น ๆ รวมถึงรัฐบาล ดังนั้นพื้นที่สาธารณะยุคสมัยใหม่ เช่น Facebook จึงมีกลุ่มผู้เล่นในแต่ละปริมณฑลข้างต้นเข้าไปมีอำนาจต่อกันอยู่เสมอ งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาความเป็นปฏิปักษ์ (Antagonism) ของผู้เล่นแต่ละปริมณฑล มักจะมีความขัดแย้งกันเกิดขึ้นเสมอ สะท้อนผ่านบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีผู้เล่นเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยหลายระดับและหลายบทบาททั้งในมิติสาธารณะและความเป็นส่วนตัว อธิบายได้ผ่านตารางต่อไปนี้

พื้นที่	ปฏิปักษ์การระหว่าง	
Economy	การปกป้องข้อมูลผู้ใช้ และการรับผิดชอบต่อด้านภาษีของบริษัท	สามารถตรวจสอบการทำงานของบริษัท ให้มีความโปร่งใส / ตรวจสอบสินค้าและความลับขององค์กรในด้านอื่น ๆ ได้อย่างเปิดเผย
Politics	การถืออำนาจของประชาชนและความรับผิดชอบต่อปกป้องการสื่อสารจากการเข้าถึงข้อมูลโดยกลุ่มอำนาจบางกลุ่ม	เพื่อรักษาโครงสร้างอำนาจให้เป็นความลับการทำให้ข้อมูลรั่วไหลและเปิดเผยข้อมูลใด ๆ เป็นความผิดทางอาญา
Civil society	สร้างเครือข่ายประท้วงทางการสื่อสารที่เป็นสาธารณะทางการเมืองรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	การควบคุมองค์กรและรัฐผ่านการจำกัดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดระบบอุปถัมภ์สร้างการผูกขาด ยึดครองพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 6 ความเป็นปฏิปักษ์ของสื่อสังคมออนไลน์ เส้นแบ่งความเป็นส่วนตัวและสาธารณะ

(ที่มา: Christian Fuchs, 2014)

2.5.2 งานวิจัยอื่น ๆ ด้านการสื่อสารทางการเมืองและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

Paul Hitlin และ Lee Rainie (2019) จาก Pew Research Center ได้ศึกษา Algorithm ของ Facebook ในงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data โดยเกี่ยวข้องกับโหมดการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Facebook User) ผ่านการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานที่ถูกตั้งค่าไว้อัตโนมัติในแอปพลิเคชัน Facebook ของแต่ละ Account ก่อนที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้าของกลุ่มองค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ใช้ Facebook ทำการตลาดออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญเพราะกลุ่มธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงกับโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ผู้รับสารที่จะเห็นข้อมูลโฆษณานั้นจะถูกคัดเลือกโดย Algorithm ของ Facebook โดยใช้ฐานข้อมูลที่ถูกเก็บผ่านพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook อย่างเป็นกิจวัตร เช่น การไลก์ การติดตาม การคลิกเข้าชมโฆษณา กล่าวคือได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเพจนั้น ๆ เป็นต้น งานวิจัยนี้ต้องการหาคำตอบว่าผู้ใช้ Facebook ชาวอเมริกันเข้าใจระบบการจำแนกประเภทของอัลกอริทึมเหล่านี้ได้ดีเพียงใด และพวกเขาคิดว่าความชอบ ความสนใจในชีวิตจริงกับสิ่งที่ได้รับการจัดประเภทความสนใจโดย Algorithm ของ Facebook นั้นสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 963 ราย และได้เก็บข้อมูลในส่วนของบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว โหมด Ad Preference เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างความชอบจริงของผู้ใช้งานและสิ่งที่ Algorithm ของ Facebook มักจะคัดเลือกเนื้อหามาให้

ผลการศึกษาพบว่า 74% ของผู้ใช้ Facebook ไม่รู้ว่ามี การเก็บข้อมูลความสนใจของตนเองมาก่อน 51% ผู้ใช้งานรู้สึกไม่สบายใจที่ Facebook มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของตนเองเช่นนี้ และยังถูกนำไปใช้เพื่อคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารที่คาดว่าผู้ใช้งานจะให้ความสนใจ และ 27% คิดว่าการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารโดย Facebook นั้นไม่แม่นยำทั้งหมด

Many Facebook users say they do not know the platform classifies their interests, and roughly half are not comfortable with being categorized

% of U.S. adult Facebook users who say ___ after being directed to view their Facebook 'ad preferences' page

74% They **did not know** Facebook maintained this list of their interests and traits

51% They are **not comfortable** with Facebook compiling this information

27% The listings **do not very or at all accurately represent** them

Source: Survey of Facebook users conducted Sept. 4-Oct. 1, 2018. "Facebook Algorithms and Personal Data"

PEW RESEARCH CENTER

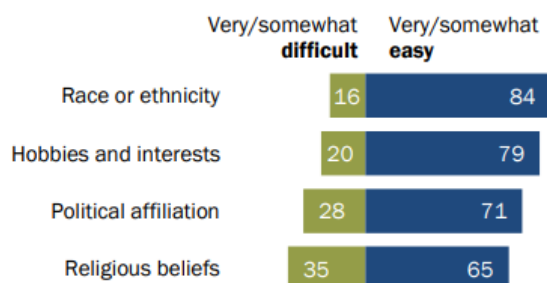
รูปที่ 17 ข้อมูลจากงานวิจัย *Facebook Algorithms and Personal Data*
(ที่มา: Paul Hitlin และ Lee Rainie, 2019)

ซึ่งหากพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่า Algorithm บน Facebook นอกจากจะสามารถจำแนกความสนใจของผู้ใช้งานตามพฤติกรรมได้แล้ว ยังแบ่งแยกลักษณะหรือจัดสังกัดกลุ่มต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานได้อีกด้วย โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวที่เราได้ให้ไว้กับ Facebook ทั้งนี้การจำแนกกลุ่มต่าง ๆ นั้นค่อนข้างง่ายในหมวดดังต่อไปนี้ เชื่อชาติหรือชาติพันธุ์ 84% งานอดิเรกและความสนใจ 79% ความสัมพันธ์ทางการเมือง 71% และ ความเชื่อทางศาสนา 65%

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Social media users say it is easy for sites to identify their race and interests

% of U.S. adult social media users who say it would be ___ for social media sites to figure out their ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Survey conducted May 29-June 11, 2018.

"Facebook Algorithms and Personal Data"

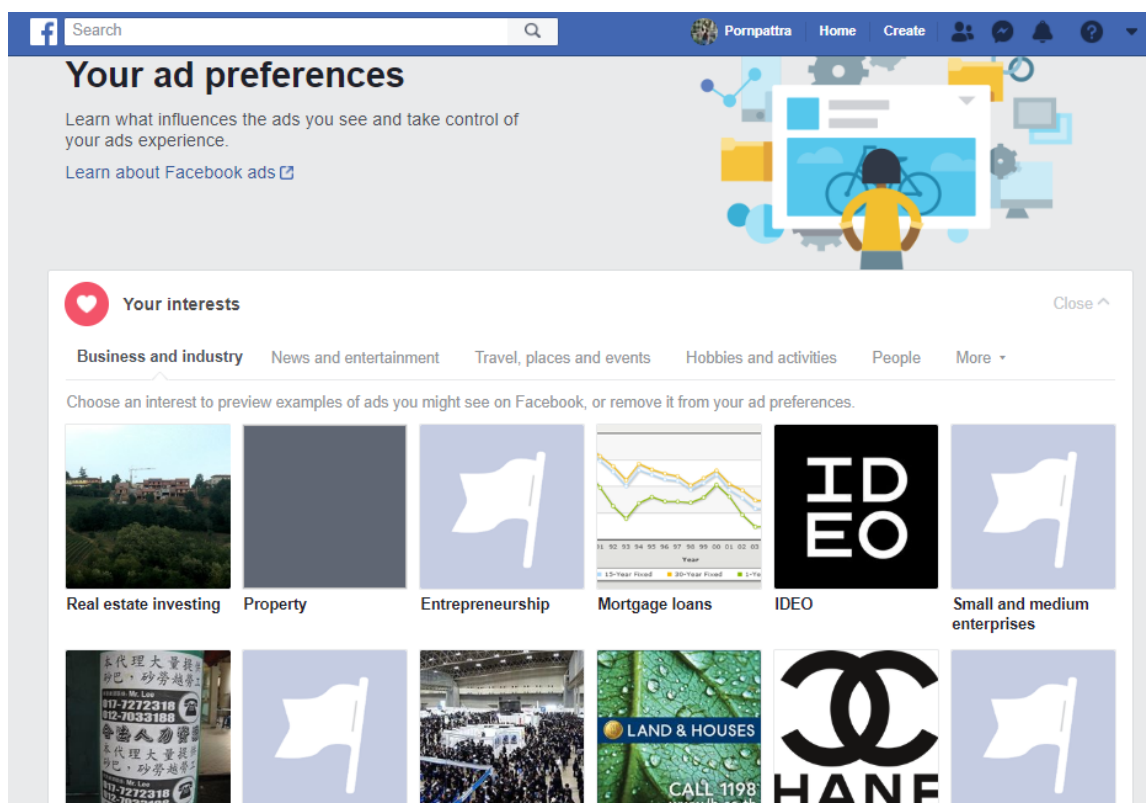
PEW RESEARCH CENTER

รูปที่ 18 ข้อมูลจากงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data

(ที่มา: Paul Hitlin และ Lee Rainie, 2019)

ทั้งนี้ 28% ของผู้ใช้งานระบุว่าเป็นการยากที่จะจำแนกมุมมองทางการเมืองได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากความสนใจที่ปรากฏบน Facebook นั้นเกิดจากการเก็บข้อมูลและคำนวณของระบบที่ไม่ได้คำนึงถึงความชอบแท้จริงของผู้ใช้งานก็เป็นได้ แต่อาจแสดงข้อมูลของเพจหรือเรื่องราวที่มีการกดเข้าไปรับชมหรือรับสารอยู่บ่อย ๆ เพียงเพราะผู้รับสารต้องการทราบความเคลื่อนไหว เช่น เข้าไปอ่านข้อมูลของฝั่งชั่วคราวข้าม เป็นต้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะมีมุมมองทางการเมืองที่สนับสนุนฝ่ายนั้น ๆ เสมอไป จากการศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านโหมด Ad Preference ซึ่งอยู่ในคำสั่งการตั้งค่าของบัญชีผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งโหมดนี้จะติดตามผู้ใช้งานว่ามีความสนใจอะไรและมีการใช้งานเพจอะไรบ้าง ผ่านปัจจัยหลายๆตัวด้วยกัน แล้วประเมินสรุปออกมาแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่นในหมวดหมู่แรกอย่าง Your interest หรือความสนใจของเราจะประกอบด้วยหมวดหมู่ย่อยๆ ได้แก่ Business and industry, News and entertainment, Travel places and events, Hobbies and activities, People, Shopping and fashion, Fitness and wellness, Food and drink, Sports and outdoors, Technology, Education, Family and relationships, Lifestyle and culture และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละข้อก็จะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเนื้อหา โฆษณาต่าง ๆ ที่อาจมองเห็นได้บนหน้าฟีด เช่น ในหมวด Business and industry ก็อาจปรากฏชื่อบริษัทอสังหาฯ

หรือแผนกสังกัดที่เราทำงานอยู่ รวมถึงแบรนด์สินค้าของบางเพจที่สร้างขึ้นแล้วระบุเอาไว้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นต้น



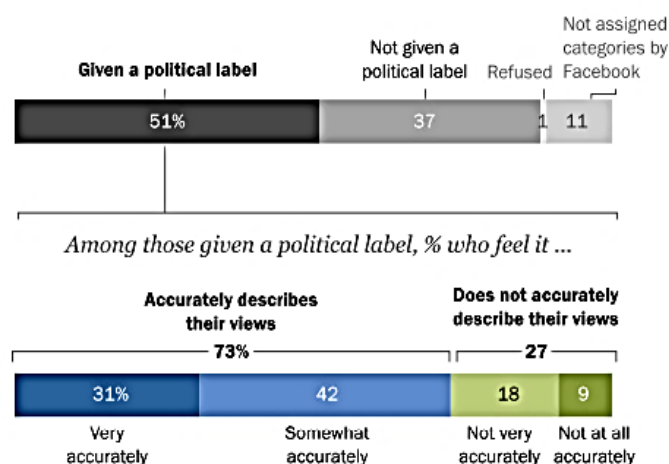
รูปที่ 19 หน้า Ad Preference หมวด Your interest มีความสนใจของผู้ใช้งานปรากฏอยู่ (ที่มา: Facebook.com, 2019)

นอกจากนี้ยังมีหมวดหมู่อื่น ๆ ที่ Facebook ได้แบ่งเอาไว้เพิ่มเติม โดยมีหมวดหมู่ย่อยอยู่ในนั้นเช่นกัน อันได้แก่ Advertisers, Your information และ Ad Setting (มีการเก็บข้อมูลจาก Partners และ Activity ของเรา) ทั้งหมดนี้จะมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมออนไลน์ ผู้ใช้ตามความสนใจ การคลิกเข้าชม การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและเพจบน Facebook ผนวกบวกรวมข้อมูลพฤติกรรมท่องเว็บจากแหล่งออนไลน์อื่น ๆ จากนอกแพลตฟอร์ม Facebook ปัจจุบันบริษัทและองค์กรหลายล้านแห่งทั่วโลกมีการเปิดใช้งาน Facebook จึงสามารถเชื่อมโยงการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ของตนเองและบันทึกกิจกรรมดังกล่าวกลับไป Facebook ได้ เพื่อกำหนดเป้าหมายการโฆษณาให้ดีขึ้น นั่นคือข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เวลาองค์กรหรือแบรนด์ทำการตลาด โฆษณาผ่าน Facebook หลังจากขั้นตอนของการเลือกกลุ่มเป้าหมายเสร็จสิ้นแล้ว เนื้อหาสารจะถูกส่งต่อขึ้นไป

ปรากฏบนฟีดของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ ความสนใจตามหมวดหมู่ตามที่ถูกตั้งค่าไว้ นอกเหนือจากนั้น Facebook ยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้โฆษณาเชื่อมโยงการแปลงบทสนทนาออนไลน์ และการซื้อของผู้ใช้ กล่าวคือติดตามกิจกรรมออนไลน์ของผู้ใช้งานหลังจากเห็นหรือคลิกโฆษณา บน Facebook และยังคงค้นหาผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นออฟไลน์ได้อีกด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่พิจารณาจากหลายปัจจัยจะถูกนำไปแบ่งแยกจัดหมวดหมู่ให้ ตามที่แสดงในโหมด Ad preference โดยจะพบว่าสิ่งที่เราสนใจหลายอย่างอยู่หลายหมวดหมู่ด้วยกัน ดังปรากฏใน รูปที่ 19 ด้านบน ซึ่งรายละเอียดจะพูดถึงอย่างละเอียดอีกครั้งในบทที่ 4 ต่อไป

Some Facebook users do not agree with the political label the platform assigns them

% of Facebook users who say they are ___ when directed to visit their 'ad preferences' page



รูปที่ 20 ข้อมูลจากงานวิจัย Facebook Algorithms and Personal Data

(ที่มา: Paul Hitlin และ Lee Rainie, 2019)

สำหรับประเด็นความสนใจทางการเมือง พบว่า 51% ระบุว่า การแบ่งแยกหมวดหมู่ความสนใจในโหมด Ad preference บน Facebook นั้น ปรากฏข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่า 73% ให้ความคิดเห็นว่า Facebook มีการคัดเลือกความสนใจหรือมุมมองทางการเมืองได้ค่อนข้างแม่นยำ (31% แม่นยำมากและ 42% แม่นยำบางครั้ง) ข้อมูลจากงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า Facebook มี Algorithm ที่จำแนกเนื้อหาสารรวมถึงเพจต่าง ๆ ขึ้นไป ปรากฏบนหน้าฟีดของผู้ใช้แต่ละรายไม่เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับความสนใจและจุดยืนทางการเมือง

ที่แตกต่างกัน อันมีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ตั้งสมมติฐานเอาไว้ว่า Algorithm ของ Facebook เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้คนที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน และยังกำหนดเนื้อหาสารที่ผู้ใช้งาน Facebook จะได้รับตามความสนใจหรือสอดคล้องไปในทิศทางความคิดของตนเองอีกด้วย

อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อ Facebook และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารของผู้คนคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ คือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความชื่นชอบพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองผ่าน Facebook ต่อครั้ง รวมถึงความถี่ในการรับสารด้วย ยิ่งระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและมีความถี่ในการรับสารนั้นมาก การมีส่วนร่วมทางการเมืองต่าง ๆ ข้างต้นที่แสดงออกมาผ่านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความชื่นชอบพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองก็จะมากขึ้นตาม

อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล (2555) ได้กล่าวถึงการเคลื่อนไหวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเปิดพื้นที่ทางการเมืองใหม่ๆ และศึกษาว่าสังคมออนไลน์นั้นแยกขาดจากสังคมแบบออฟไลน์มากเพียงใด ผลคือในรูปแบบของออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและโครงสร้างทางการเมืองของสังคมที่มันตั้งอยู่ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำกับ ควบคุมทิศทางการเคลื่อนไหวทางการเมืองออนไลน์อย่างเลี่ยงไม่ได้ และต้องอาศัยทุนในการใช้งานเช่นเดียวกับรูปแบบออฟไลน์ แต่ทั้งนี้กลับมีข้อแตกต่างที่ว่าการเคลื่อนไหวทางออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า และมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา เลือกเปิดรับข้อมูลได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังสามารถสะสมทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมได้สะดวกขึ้น พร้อมช่วยให้คนธรรมดาที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นต่อประเด็นที่อาจทำได้ยากในสังคม และก่อให้เกิดการรวมตัวได้ง่าย สำหรับในบริบทของวัฒนธรรมและการเมืองไทยนั้น การเรียกร้องหรือแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมีลักษณะที่ต้องรักษาความสัมพันธ์ไว้ในระดับหนึ่ง เห็นได้ชัดผ่านการเป็นเพื่อนบน Facebook ยังมีเงื่อนไขของความสัมพันธ์ทางสังคมไทยครอบงำอยู่ แม้เราจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีแต่ผู้พูด

ก็ยังมีความเกรงใจและคำนึงถึงจิตใจผู้รับสารที่อาจเป็นเพื่อนหรือคนที่มีความสัมพันธ์บางอย่าง นอกจากนี้การแสดงออกทางการเมืองต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมซึ่งค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่ม โดยคนที่มีต้นทุนเหล่านี้มาตั้งแต่ต้นจะสามารถเข้าถึงและแสดงออกได้ง่ายกว่ามาก แต่งานวิจัยนี้ได้สรุปว่าคนธรรมดาทั่วไปที่อาจไม่ได้มีทุนทางวัฒนธรรมหรือทุนทางสังคมมาก่อนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ส่งผลต่อการเปิดกว้างทางการเมือง เปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมเข้าร่วมได้อย่างเท่าเทียมและสะสมทุนเองต่อไปได้ในอนาคต

วีราภรณ์ ประสพรัตนสุข (2558) ศึกษาบทบาทของ Facebook ในฐานะขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่ได้เปรียบเทียบกับ Facebook เป็นพื้นที่สาธารณะผ่าน Facebook ของสมบัติ บุญงามอนงค์ ในประเด็นต่อต้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้อย่างน่าสนใจโดยอยู่บนพื้นฐานการมีปฏิสัมพันธ์กับบนพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาส อันได้แก่ 1.) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับสมบัติ บุญงามอนงค์ และเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 2.) กลุ่มที่ความคิดเห็นทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกันกับสมบัติ บุญงามอนงค์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และ 3.) กลุ่มที่ความคิดเห็นแตกต่างจากสมบัติ บุญงามอนงค์ แต่สามารถสื่อสารโต้ตอบด้วยเหตุผลและยอมรับจุดยืนทางความคิดของกันและกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้กรอบการวิเคราะห์การสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ได้สรุปว่า ในยุค 3.0 เป็นยุคที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างพื้นที่สาธารณะเองได้ด้วยตนเองเพื่อพูดคุยในประเด็นสาธารณะในรูปแบบของเพจ เชื่อเชิญในผู้คนมากมายหลายตาเข้ามาถกเถียงพูดคุยกันได้อย่างเสรี หากพิจารณาในประเด็นทางการเมืองผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกข้างทางการเมืองได้และแสดงออกในลักษณะดังต่อไปนี้

- 1.) เนื่องจากโลกออนไลน์เป็นโลกเสมือน ผู้ใช้งานจึงสร้างตัวตน บุคลิกได้ตามที่ตนต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงออกเช่นนั้นในโลกของความเป็นจริง
- 2.) แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นพื้นที่สาธารณะที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเต็มที่มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นมากกว่าสื่อเดิม แต่ทั้งนี้ก็ยังคงอยู่ภายใต้ของกรอบกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายของสื่อเอง สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลกกันของผู้เล่นในระบบ อันได้แก่ เจ้าของเพจและเพื่อนสมาชิก

- 3.) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สะท้อนการสื่อสารด้วยเหตุผลและอารมณ์ จึงปรากฏให้เห็นทั้งความเห็นพ้องต้องกันและความขัดแย้งกันเป็นธรรมดา ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความอดทนและมีเหตุผลมีผลในการเลือกข้าง
- 4.) สื่อสารมวลชนมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ต้องการเผยแพร่อย่างเป็นวงกว้างโดยเฉพาะประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน
- 5.) การสื่อสารผ่าน Facebook ของสมบัติ สร้างการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มของคนเสื้อแดงมากกว่าที่เปลี่ยนแปลงในระดับประเทศ
- 6.) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้งานสื่อที่เข้ามาได้เถียงกันนั้นต้องเปิดรับฟังเหตุผลของฝ่ายตรงข้ามด้วยจึงจะก่อให้เกิดความเข้าใจกันได้
- 7.) สื่อสังคมออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่เข้าด้วยกัน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงการแบ่งฝ่ายเลือกข้างทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด มากกว่าที่จะเป็นการสร้างพื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่กลาง
- 8.) เป็นพื้นที่ประสานระหว่างสื่อกระแสหลักและสื่อทางเลือก โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อาจเกิดผลกระทบทั้งบวกและลบต่อตัวเจ้าของเพจ

จากงานวิจัยของวีราภรณ์ ประสพรัตน์สุข (2558) ได้ข้อสรุปว่าการใช้สื่อ Facebook ในการต่อต้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม จัดเป็นวิธีการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ผ่านสื่อใหม่ที่มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้ 1.) สมรรถนะทางการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยภายในของตัวสื่อเอง และ 2.) สถานการณ์บริบททางสังคม อันเป็นปัจจัยภายนอก นอกจากนี้สิ่งที่ต้องศึกษาร่วมด้วยคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์เคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ต้องออกแบบการสื่อสารนั้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้คนให้ดี จึงจะสามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับใน Facebook ของสมบัติ บุญงามอนงค์ มีการใช้กลยุทธ์สร้างวาทกรรมที่แหลมคม ประกอบกับการใช้ภาพที่น่าสนใจ เขียนคำบรรยายภาพปลุกอารมณ์ร่วมฮึกเหิม เสียดสี สำนวนภาษาตลกร้าย แต่ก็กระชับได้ใจความ เข้าใจง่ายบนข้อเท็จจริงที่มีเหตุผล การสื่อสารผ่านกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ Facebook ของสมบัตินำติดตาม สะท้อนประเด็นทางการเมืองที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีนี้จัดว่า

เป็นการเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมโดยการณรงค์ เน้นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ ไม่ใช่ความรุนแรง แต่กลับใช้กลวิธีในการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ ขำขันและเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเป็นวงกว้าง จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารของคนธรรมดาสามารถสร้างตัวตนและแสดงจุดยืนความคิดเห็นทางการเมืองของตนเองได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเชื้อเชิญให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการอภิปราย ถกเถียง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรี อันเป็นการลดช่องว่างกันระหว่างรัฐกับประชาชนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มคนเสื้อแดง แบ่งแยกและแสดงจุดยืนทางการเมืองอย่างเด่นชัด นำไปสู่การสร้างการรับรู้ในสังคมรับรู้ได้ในท้ายที่สุด

เมื่อเชื่อมโยงงานวิจัยข้างต้นเข้ากับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะพบว่าบทสรุปความไม่สมดุลของอำนาจยังขยายไปในบริบทของความเป็นเจ้าของสื่อ ผู้ออกกฎหมายหรือนโยบายทางเทคโนโลยีในระดับประเทศ รวมถึงประชาชนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งรูปแบบขององค์กรและปัจเจกบุคคลอีกด้วย โดยเป็นไปในลักษณะที่พลังอำนาจของแต่ละผู้เล่นนั้นมีไม่เท่ากัน ซึ่งการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะหาข้อสรุปในท้ายที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทยได้แท้จริงหรือไม่ บนเงื่อนไขของความเป็นเจ้าของสื่อกำหนดให้ผู้ใช้เกิดการรวมตัวและรับสารอย่างไร นอกจากนี้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทหรือรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุย และถกเถียงในลักษณะที่แตกต่างกันตามไปด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะของสังคมไทย กรณีศึกษา Facebook และ Line” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากบทความ ข่าวสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) ของผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้คนในสังคม จากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการทำงานของทั้ง 2 สื่อ พร้อมทั้งวิเคราะห์ว่ามีลักษณะประการใดบ้างที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 สรุปผลว่าสื่อประเภทใดสามารถทำหน้าที่ได้สอดคล้องมากที่สุด ภายใต้เงื่อนไขใด มีปัจจัยสนับสนุนและเป็นอุปสรรคอะไรบ้าง และท้ายที่สุดจะสามารถตอบคำถามวิจัยได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำงานเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทยได้หรือไม่

3.1 ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ประเด็นที่ถูกคัดเลือกนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การเลือกตั้งปี 2562 เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนส่วนใหญ่และสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจอย่างมาก เห็นได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก่อนวันเลือกตั้งระหว่างเลือกตั้งและหลังเลือกตั้ง โดยวันที่ 17 และ 24 มีนาคม 2562 ถูกกำหนดให้เป็นวันเลือกตั้งนอกเขตและเลือกตั้งจริงตามลำดับ ช่วงเวลาทั้งหมดดังกล่าวรวมเป็นระยะเวลาหลายเดือนสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันที่เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Line ได้ปรากฏข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านเพจสำนักข่าวออนไลน์ (Online Media Page) หน้าเพจและ Facebook ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวมถึง Facebook ของผู้ใช้งานทั่วไป นอกจากนี้ยังเกิดการแชร์ข่าวสารและมีผู้ใช้งานเข้าไปแสดงความคิดเห็น อภิปรายในประเด็นต่าง ๆ อย่างเป็นวงกว้าง ทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยกันผ่าน Line ในลักษณะของกลุ่มและระหว่างบุคคล กล่าวคือสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line มีการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งและปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ต่อประเด็นนั้น ๆ ทั้งในรูปแบบสาธารณะ (Public) และแบบส่วนตัว (Private)



รูปที่ 21 บรรยากาศการปราศรัยพรรคพลังประชาชน
(ที่มา: สำนักข่าว BBC, 2562)



รูปที่ 22 บรรยากาศการปราศรัยพรรคอนาคตใหม่
(ที่มา: สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ปรากฏการณ์การเลือกตั้งในปี 2562 นี้ได้สะท้อนให้เห็นการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนไทย หลังจากที่รัฐบาลที่มาจากคณะรักษาความสงบแห่ง (คสช.) ได้เข้ามาควบคุมอำนาจการบริหารยาวนานถึง 5 ปี โดยมีกลุ่มที่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีต่อ (ผ่านการเป็นแคนดิเดตพรรคพลังประชาชนรัฐ) และกลุ่มที่ต่อต้านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พร้อมสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายซ้ายตรงข้ามได้เข้ามาบริหารประเทศแทนที่ สถานการณ์การ

เลือกตั้งนี้ทำให้เห็นการแบ่งแยกกลุ่มคนออกเป็น 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นมากมาย เช่น ข่าวการคอร์รัปชันทุจริตของรัฐมนตรีในรัฐบาลชุดปัจจุบัน การกำหนดกฎกติกาใหม่ที่ส่งผลให้เกิดความไม่ยุติธรรมในสนามเลือกตั้งครั้งนี้ การโต้ตอบทางการเมืองระหว่างฝ่ายทหารและพรรคการเมืองฝั่งซ้าย การสร้างข่าวโจมตีฝ่ายชั่วคราวตรงข้าม รวมถึงการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐบาลและองค์กรอิสระหลายองค์กร เป็นต้น จากเหตุการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดและต่อสู้ช่วงชิงอำนาจการบริหารที่เกิดขึ้นในปี 2562 นี้ หลังจากมีคำสั่งปลดล็อกให้เกิดการเลือกตั้งทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ทั้งนี้ข่าวสารทางการเมืองได้ไปปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์และเชื้อเชิญประชาชนผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการถกเถียง แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นการเลือกตั้งอย่างแข็งขัน จากสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2562 มีอัตราที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเลือกตั้งครั้งล่าสุดในปี 2557 ที่ผ่านมาทั้งในแง่ของปริมาณการเข้าใช้งานของผู้ใช้ การเคลื่อนไหวหรือกระแสของประชาคมชาวออนไลน์และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ด้วยสาเหตุทั้งหมดดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าการเลือกตั้ง 2562 เป็นปรากฏการณ์ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างมากและเป็นประเด็นสาธารณะอย่างแท้จริง โดยเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางการอนาคตของประเทศไทย

3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.2.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข่าว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทั้งที่เป็น Hard Copy และ Soft File) รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1.) ลักษณะพื้นที่สาธารณะแบบ Cyberspace หรือพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 (ยุค Post-modern) และสรุปเกณฑ์วัดความเป็นพื้นที่สาธารณะ (Criteria of Public Sphere)
- 2.) ข่าวสถานการณ์การเลือกตั้ง ปี 2562 ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Line ช่วง 3 เดือนก่อน ระหว่าง และหลังเลือกตั้ง (กุมภาพันธ์-เมษายน 2562)
- 3.) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook: รูปแบบการทำงานของ Algorithm ของหน้าฟีดข่าว (News Feed)

- 4.) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Line: รูปแบบการทำงาน Feature ของห้องแชท (Chat Rooms)

3.2.2 แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

ผู้วิจัยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line เพื่อศึกษารูปแบบการทำงานของทั้ง 2 สื่อผ่านการสังเกตการณ์ด้วยตนเอง ทำให้เห็นภาพการเผยแพร่ข่าวสารที่ปรากฏ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของทั้ง 2 สื่อในช่วงของการเลือกตั้ง 2562 การสังเกตการณ์จะถูกบันทึกข้อมูลและนำไปสรุปผลร่วมกับการค้นคว้าลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเอกสาร เพื่อสนับสนุนข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน จำนวน 12 คน คัดเลือกโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1.) เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line แบบ Active User โดยมีความถี่ในการใช้งานไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศปี 2561 ที่สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม อย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน
- 2.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและไม่เกิน 60 ปี เพศชายและเพศหญิงละกันอย่างละครึ่งหรือใกล้เคียง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.) เป็นผู้ที่มีความสนใจในประเด็นเศรษฐกิจการเมืองของประเทศ โดยติดตามข่าวสารข้อมูลการเลือกตั้ง 2562 ไม่ต่ำกว่า 3 เดือนที่ผ่านมา
- 4.) เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) บนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการกดแชร์หรือคอมเมนต์ ใดๆอย่างหนึ่งเป็นอย่างน้อย ต่อโพสต์ข่าวที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง 2562 ทาง Facebook Fanpage หน้า Feed หรือใน Group
- 5.) เป็นผู้ที่อยู่ฝ่ายสนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี หรือผู้ที่อยู่ฝ่ายไม่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี ใดๆอย่างหนึ่ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสารแบบออนไลน์

- 1.) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Facebook ใช้หาข้อมูลและสังเกตการณ์
- 2.) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Line ใช้หาข้อมูลและสังเกตการณ์

3.) เว็บไซต์อื่น ๆ ใช้เพื่อค้นหาเอกสาร บทความ ข่าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลจากเอกสาร บทความและหนังสือต่าง ๆ แบบออฟไลน์

เอกสาร บทความ ข่าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ที่ไม่ได้มาจากแหล่งออนไลน์) รูปแบบ Hard Copy และ Soft File

3.3.3 การสัมภาษณ์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวข้องในประเด็นพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.) ศึกษา Algorithm ของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line เพิ่มเติม เช่น News Feed ที่ปรากฏให้เห็นเป็นเนื้อหาประเภทใด เห็นจากผู้ส่งสารคนใดหรือเพจใดบ้าง ข้อมูล Ad preference ตรงกับความสนใจแท้จริงหรือไม่ (ประเด็นการเลือกตั้ง 2562)
- 2.) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนคนในสังคมไทย ผู้ใช้งานมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง 2562 กับใครบ้าง ในรูปแบบใด และบนสื่อใด เช่น บน Facebook ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง (Like, Comment, Share) กับเพื่อนหรือเพจใด มีการเพิกเฉยหรือแสดงออกต่อโพสต์หรือเพจที่มีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างอย่างไร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ลักษณะ คือ

- 1.) ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ : เป็นการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิผ่านการค้นหา อ่าน วิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ จากนั้นสรุปข้อมูลสำคัญ
- 2.) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ : เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยการใช้งาน สังเกตการณ์ และจดบันทึกโดยตัวผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line จากนั้นแยกหมวดหมู่หัวข้อ สรุปลักษณะสำคัญและเขียนผลรายงาน

- 3.) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ : เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนั้นแยกหมวดหมู่หัวข้อ แยกเนื้อหาตามหัวข้อ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ทั้งนี้การศึกษาทั้ง 3 ส่วน (3.4.1-3.4.3) จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ จำแนกประเด็นการคัดเลือกเนื้อหาสาร การรวมกลุ่มและแบ่งแยกผู้รับสาร

3.5 ขั้นตอนการวิจัย

- 1.) ศึกษา ค้นคว้าและเก็บข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documents) ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในประเด็นการทำงานของ Algorithms บนสื่อ Facebook และการทำงานของ Features บนสื่อ Line และสรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์
- 2.) ศึกษาผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line โดยตัวผู้วิจัยได้สังเกตการณ์จากการใช้งานปกติเป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง นับตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2562 เพื่อติดตามข่าวสารการเมืองผ่านหน้า News Feed รวมถึงพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Chat จากนั้นสรุปประเด็นลักษณะการทำงานของทั้ง 2 สื่อ
- 3.) สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook และ Line โดยมีชุดคำถามสัมภาษณ์ 6 ส่วน จากนั้นบันทึกข้อมูล
- 4.) นำข้อมูลส่วนของระบบการทำงาน Facebook's Algorithm และ Line's Feature ที่ได้จากการค้นคว้าและสังเกตการณ์มาสรุป พร้อมผนวกบวกรวมเข้ากับส่วนของพฤติกรรมการใช้งานสื่อทั้ง 2 ประเภทจากกลุ่มตัวอย่างให้เป็นข้อมูลชุดเดียวกัน จากนั้นนำไปเปรียบเทียบการทำงานระหว่าง Facebook กับ Line ว่ามีลักษณะประการใดบ้างที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 โดยวิเคราะห์ภายใต้ประเด็นการกำหนดเนื้อหาสาร การแบ่งแยกและรวมกลุ่มผู้รับสาร
- 5.) สรุปผลว่าสื่อประเภทใดสามารถทำหน้าที่ได้สอดคล้องมากที่สุด ภายใต้เงื่อนไขใด
- 6.) วิเคราะห์หาปัจจัยที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของ Facebook และ Line

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ อธิบายภายใต้กรอบแนวคิดพื้นที่สาธารณะของ ฮาเบอร์มาสในยุค Post-modernity (พื้นที่สาธารณะออนไลน์ ศตวรรษที่ 21) เพื่ออธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณสมบัติหรือลักษณะที่สอดคล้องกับการเป็นพื้นที่สาธารณะแท้จริงหรือไม่ และสื่อแบบไหนที่เหมาะสมพร้อมตอบโจทย์การใช้งานเพื่อพูดคุย ถกเถียงประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมมากที่สุด ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของตัวสื่อ (Algorithms and Features) และพฤติกรรมของผู้รับสารท่ามกลางบริบทสถานการณ์การเลือกตั้ง 2562



บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแบ่งหัวข้อผลการศึกษออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยพิจารณาใช้เกณฑ์แบ่งจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความ ข่าวต่าง ๆ และจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้งาน Facebook และ Line (หัวข้อที่ 4.1-4.4) และ 2.) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (หัวข้อที่ 4.5) โดยทั้ง 2 แหล่งข้อมูลสามารถสรุปออกมาเป็นหัวข้อย่อยได้ ดังนี้

- 4.1. สรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะ
- 4.2. รูปแบบการทำงานของ Facebook Algorithms
- 4.3. รูปแบบการทำงานของ Line Algorithms
- 4.4. สถานการณ์การเลือกตั้งปี 2562 ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line
- 4.5. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ของประชาชนช่วงการเลือกตั้ง 2562

4.1 สรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะ

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้กล่าวถึงความสำคัญของพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาส ในบทที่ 1 และ 2 ไปแล้วนั้น ในบทนี้จะสรุปความเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ลักษณะของพื้นที่สาธารณะผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเอาหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในการวัดความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ก่อนอื่นต้องอธิบายก่อนว่าแม้การศึกษาเรื่องพื้นที่สาธารณะจะมีการถกเถียงกันอยู่เสมอเกี่ยวกับนิยาม ลักษณะและรูปแบบการทำงานว่าควรเป็นเช่นไรกันแน่ จึงเป็นที่มาที่ทำให้มีนักวิชาการจากหลายสำนักและหลายศาสตร์ได้พยายามศึกษาและอธิบายพื้นที่สาธารณะเอาไว้หลายแง่มุมด้วยกัน ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสนั้นถือเป็นแนวคิดหลักที่ถูกใช้เป็นฐานการวิเคราะห์งานวิจัยอย่างแพร่หลาย แม้ว่างานของฮาเบอร์มาสในยุคแรกนั้นจะมีจุดด้อยและถูกโต้แย้งหลายประการแต่ก็มีนักวิจัยจำนวนมากได้ใช้แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน กระทั่งการเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งเป็นการท้าทายแนวคิดดั้งเดิมของฮาเบอร์มาสที่มีต่อพื้นที่สาธารณะในยุคแรกเริ่มหรือในช่วงศตวรรษที่ 18 อย่างมาก จริงอยู่ที่ลักษณะพื้นที่สาธารณะยุคนั้นจะมีข้อด้อยอยู่พอสมควร

อาทิเช่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มชนชั้นกลางเป็นหลัก ไม่ได้เปิดกว้างให้คนทุกคนสังคมเข้าร่วมได้อย่างเท่าเทียม และไม่ใช้พื้นที่ที่ปราศจากอำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองอย่างแท้จริง เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันก็มีจุดเด่นหลายประการที่ยังคงเป็นฐานคิดสำคัญซึ่งถูกนำไปใช้วิเคราะห์ลักษณะพื้นที่สาธารณะยุคสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีนักคิดสำนักฮาเบอร์รุ่นใหม่ๆ ได้มีการนำไปขยายความเพิ่มเติมและปรับให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามพื้นที่สาธารณะในช่วงศตวรรษที่ 18 และศตวรรษที่ 21 นั้นล้วนมีจุดร่วมบางอย่างที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นข้อยืนยันว่าแนวคิดพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ศตวรรษที่ 21 มีฐานคิดมาจากพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้

Dounia Mahlouly (2013) ได้สรุปผลการศึกษาไว้ในงาน Rethinking the Public Sphere in a Digital Environment: Similarities between the Eighteenth and the Twenty-First Centuries เอาไว้อย่างน่าสนใจว่า พื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นสาธารณะเช่นเดียวกับในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้สะท้อนภาพทางประวัติศาสตร์และพัฒนาการของสื่อดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด แม้แรกเริ่มจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ต่อต้านวัฒนธรรมยุคใหม่ รวมถึงมีการโต้แย้งการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อจำกัดโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบทางเทคโนโลยี และเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ แต่ในท้ายที่สุดมันกลับนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สาธารณะดิจิทัล ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่าฮาเบอร์มาสเองได้ยอมรับอิทธิพลเชิงบวกของพลังทางการค้าที่เกิดขึ้นในสังคมประชาธิปไตยช่วงศตวรรษที่ 18 เช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลส่งอิทธิพลต่อวาทกรรมสาธารณะ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถของมือสมัครเล่นให้มีพลังเช่นเดียวกับผู้นำทางความคิดเห็นแบบดั้งเดิมที่เคยมีมา สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะได้เชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานความเป็นพื้นที่สาธารณะแบบเดิมและวัฒนธรรมของยุคปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าร่วมตามวาทกรรมสาธารณะได้อย่างเท่าเทียม และในท้ายที่สุดของบทความนี้ได้นำเสนอมุมมองทางเลือกเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อแสดงออกซึ่งความคิดเห็นหรือจุดยืนของตนเอง ทั้งนี้งานวิจัยใหม่ๆ ที่ได้ศึกษากิจกรรมทางไซเบอร์ ได้แสดงให้เห็นความจริงที่ว่าปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดในการทำงานร่วมกันและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยให้ผู้ใช้งานมีโอกาสรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตน ท่ามกลางขบวนการเคลื่อนไหวใหญ่ในสังคมอย่างเป็นพลวัต

โดยสรุปแล้วงานวิจัยของ Dounia Mahlouly (2013) เมื่อพิจารณาในบริบทของยุคดิจิทัลพบว่าพื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส มีจุดร่วมที่เหมือนกันกับพื้นที่สาธารณะในศตวรรษ

ที่ 18 ทั้งหมด 4 ประการด้วยกัน ข้อแรกคือตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการออกแบบเครื่องมือทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันเอื้อให้เกิดความสนใจทางการค้าและการเมืองเป็นอย่างมาก โดยสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนทางตรงนำไปสู่การสร้างพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางในลักษณะโลกเสมือน (Virtual Public Space) จุดร่วมข้อต่อมาคือความคล้ายคลึงกันระหว่างบรรทัดฐานของพื้นที่สาธารณะแบบดั้งเดิมและพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่ได้ปลดปล่อยความคิดของปัจเจกบุคคลในเป็นอิสระ เช่นในกรณีวัฒนธรรมการเชื่อมโยงในศตวรรษที่ 21 ปรากฏการณ์นี้ถูกตีความได้ว่ามีการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเล่น กล่าวคือทุกคนในสังคมถือเป็นผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพในการเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมสาธารณะ แต่อย่างไรก็ตาม การแสดงออกของปัจเจกบุคคลนั้นถูกอธิบายโดยฮาเบอร์มาสเอาไว้ว่ามันเป็นกระบวนการที่มีประโยชน์ เพราะมันช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในหมู่ประชาชน แม้บางทฤษฎีโต้แย้งว่าความเป็นปัจเจกบุคคลในทุกวันนี้ถูกแสดงออกมาเพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล สิ่งที่มาตามก็คือการเกิดขึ้นเส้นแบ่งขอบเขตระหว่างพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ (Private and Public Space) ทำให้ปัจเจกบุคคลแสดงความคิดเห็นได้น้อยลง และข้อที่สามคือการเคลื่อนไหวทางออนไลน์ผ่านการแสดงออกของปัจเจกบุคคลถือเป็นความได้เปรียบเนื่องจากมันช่วยให้สมาชิกทุกคนสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองในขบวนการทางสังคมได้ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับพื้นที่สาธารณะตามที่เสนอของฮาเบอร์มาส วัฒนธรรมการเชื่อมโยงทำให้ประชาชนตระหนักถึงอำนาจทางการเมืองของตนและส่งเสริมวัฒนธรรมประชาธิปไตย แต่มันยังไม่ชัดเจนว่าขอบเขตของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้จะมีความยั่งยืนในบริบทประชาธิปไตยแบบตัวแทนมากน้อยแค่ไหน

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสในศตวรรษที่ 18 และพื้นที่สาธารณะยุคดิจิทัล ศตวรรษที่ 21 สิ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือแนวคิดพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางและวาทกรรมเสรีนิยมแต่เดิมนั้นถูกสงวนไว้สำหรับผู้นำทางปัญญา การเผยแพร่สาธารณะและมติสาธารณะถูกนำโดยชนชั้นกลางเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์การปฏิวัติฝรั่งเศสที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 ถูกขับเคลื่อนขบวนการปฏิวัติโดยชนชั้นกลางที่เรียกตนเองว่าพลเมืองได้ใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเทศ ในทางตรงกันข้ามพื้นที่สาธารณะดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ถูกใช้โดยกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในสังคมมากกว่าแค่กลุ่มชนชั้นกลางเช่นในอดีต สิ่งที่น่าสนใจนี้อาจเป็นเหตุผลว่าทำไมเทคโนโลยีดิจิทัลถึงมีความโดดเด่นในประเทศที่เป็นประชาธิปไตยสมัยใหม่ เช่น ตุนิเซียและอียิปต์ สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดการปฏิวัติเช่นกัน แต่แล้วขบวนการปฏิวัติตุนิเซียและอียิปต์พิสูจน์ให้เห็นว่ามันถูกนำโดยนักกิจกรรม

เคลื่อนไหวทางสังคมที่มีการศึกษาดำ (ไม่ใช่ชนชั้นกลางเช่นในฝรั่งเศส) ปราบปรามการณ์นี้ไปสู่จุดร่วมข้อสุดท้าย โดยได้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 ช่วงเวลาจะแตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สาธารณะสังคมประชาธิปไตยยุคใหม่ คือส่วนหนึ่งของผลพวงของวัฒนธรรมประชาธิปไตยจากศตวรรษที่ 18 นั่นเอง

สำหรับพื้นที่สาธารณะในช่วงศตวรรษที่ 18 ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมตะวันตกจากยุคกลาง (Middle Age) ที่มีการปกครองแบบระบบศักดินา หรือระบอบฟิวดัล (Feudalism) ไปสู่ยุคใหม่ (Modern) โดยกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากคือชนชั้นกลางที่มีการศึกษา บ้างก็ประกอบอาชีพค้าขาย ซึ่งคนกลุ่มนี้คือกำลังหลักที่ขับเคลื่อนสังคมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างการปกครองอีกครั้ง โดยได้ใช้พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ตามร้านกาแฟ ลานเสวนา ผับ สโมสรและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อรวมตัวร่วมกันแสดงความคิดเห็น ถกเถียง อภิปรายกัน ในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ทำயที่สุดจึงก่อให้เกิดพลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง รวมถึงนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม โดยมติสาธารณะดังกล่าวได้ควบคุมให้นโยบายเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นที่สาธารณะจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองอำนาจของรัฐและประชาชน ก่อนที่บริบทโลกตะวันตกจะพัฒนาเข้าสู่สังคมทุนนิยมขั้นสูง (Advance Capitalist) ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา พื้นที่สาธารณะมีบทบาทเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบเศรษฐกิจและการเมืองได้เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเลี่ยงไม่ได้ เมื่อนายทุนที่มีพื้นฐานการเติบโตมาจากชนชั้นกลางได้เข้ามาครอบครองปัจจัยการผลิต กระทั่งมีอำนาจในการต่อรองกับรัฐเพื่อผลประโยชน์ของตนเป็นที่ตั้ง ส่วนรัฐบาลเองได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นรัฐสวัสดิการโดยได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อเข้าควบคุมมวลชนมากขึ้น ขณะเดียวกันพื้นที่สาธารณะในรูปแบบสื่อมวลชนดั้งเดิมถูกนายทุนและรัฐเข้าควบคุมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้หากมองบนฐานคิดของฮาเบอร์มาตามศตวรรษที่ 18 พื้นที่สาธารณะกลับกลายเป็นเพียงพื้นที่ในอุดมคติและไม่อาจพบเห็นได้อีกต่อไป แต่แล้วนับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ได้เติบโตขึ้น เปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารของโลกไปอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือสื่อไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่ในมือของนายทุนและรัฐแบบเบ็ดเสร็จเท่านั้น แต่มันได้ถูกสรรค์สร้างขึ้นเป็นแพลตฟอร์มที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ บางครั้งถูกเรียกว่าโลกแห่งความจริงเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งผู้คนไม่จำเป็นต้องมารวมตัวกันบนพื้นที่จริงเช่นเดิมอีกต่อไป เพียงแค่ใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก่อเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนแบบสองทาง (2 Ways Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาท

กันได้ อีกทั้งยังก้าวข้ามข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เรียกได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น พร้อมกับเปิดโลกแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัด เชื่อมโยงทุกส่วนของโลกให้เป็นหนึ่งเดียวได้อย่างง่ายดาย ไม่เพียงเท่านั้นมันยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นอุดมคติตามทัศนะของฮาเบอร์มาส์อีกด้วย โดยสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลมุมมองของยุคทุนนิยมดิจิทัล นั่นคือจริงอยู่ที่ว่าสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มักถูกพัฒนาโดยธุรกิจเว็บไซต์ที่เอกชนเป็นเจ้าของ และเมื่อพิจารณาบริบทของยุคนี้พบว่าลักษณะการใช้งานของสื่อออนไลน์มีคุณสมบัติหรือจุดร่วมบางประการที่สอดคล้องกับ Sociality (Fuchs, 2015) ซึ่งนำมาใช้อธิบายได้ว่าสื่อออนไลน์ยุคใหม่สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้เช่นกัน และดังที่กล่าวไปแล้วในงานของ Dounia Mahlouly (2013) ข้างต้น โดยผู้วิจัยขอสรุปจุดร่วมทั้ง 4 ประการอีกครั้ง ดังนี้

- 1.) สื่อออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะยุคปัจจุบัน มีตัวแปรทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ของความเป็นเจ้าของและยังให้น้ำหนักไปที่ประเด็นทางการค้าและการเมืองเช่นเดียวกับพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 ซึ่งมีลักษณะเอื้อแก่กลุ่มชนชั้นกลางเป็นหลัก หากมองให้ลึกซึ้งขึ้นจะพบว่าคนกลุ่มนี้ล้วนแต่เป็นเจ้าของพื้นที่ (เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และสถานที่สาธารณะทางกายภาพอื่น ๆ) พร้อมทั้งถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนผลประโยชน์ทางการค้าและการเมืองแก่ชนชั้นกลางเป็นที่ตั้ง แม้พวกเขาจะสถาปนาตนเองเรียกว่าพลเมืองก็ตาม
- 2.) ความคล้ายคลึงกันของแนวคิดพื้นที่สาธารณะแบบดั้งเดิมและพื้นที่สาธารณะยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการปลดปล่อยความคิดปัจเจกบุคคลให้เป็นอิสระและสนับสนุนให้พวกเขามีสิทธิ์เสียงเท่าเทียมกัน เรียกได้ว่าคนธรรมดาสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางความคิดเห็นได้
- 3.) การแสดงออกของปัจเจกบุคคลผ่านสื่อออนไลน์เป็นการเคลื่อนไหวรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้สมาชิกทุกคนสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองและเป็นส่วนหนึ่งในขบวนการทางสังคมได้ ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันและตระหนักถึงอำนาจทางการเมือง อันนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมประชาธิปไตยให้เข้มแข็งมากขึ้น
- 4.) ผลลัพธ์จากการปฏิบัติการบนพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 21 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง สะท้อนการเป็นสังคมประชาธิปไตยยุคใหม่ ซึ่งมันคือผลพวงของวัฒนธรรมประชาธิปไตยจากศตวรรษที่ 18 ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมเช่นเดียวกัน

จากบทสรุปข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าพื้นที่สาธารณะนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมาถึงปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 มีวิวัฒนาการทางแนวคิดเรื่อยมา สะท้อนความแตกต่างและความเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของบริบทแต่ละยุคสมัย รวมถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและฐานทฤษฎีในมุมมองที่ต่างออกไปตามกาลเวลา ทั้งนี้ก็ยังถือว่าใช้ได้ที่จะยึดเอาแนวคิดพื้นที่สาธารณะแบบดั้งเดิมมาใช้วิเคราะห์ลักษณะพื้นที่สาธารณะในยุคปัจจุบัน โดยมีจุดร่วมหรือความเหมือนที่อธิบายไว้ 4 ประการข้างต้นเป็นข้อมูลยืนยันความสมเหตุสมผล

สำหรับการศึกษาในลำดับต่อไปคือค้นหาเกณฑ์คุณลักษณะพื้นที่สาธารณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการวัดความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดในงานของ Christian Fuchs (2015) เป็นฐานในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่ต้น เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์โดยตรงและยังประยุกต์ใช้ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Fuchs ยังมีมุมมองพื้นที่สาธารณะยุคใหม่แบบ Cyber Space ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยได้ยกเอาหลักเกณฑ์มาจากในหนังสือ Social Media: A Critical Introduction (2015) ว่าด้วยเรื่อง Twitter and Democracy: A New Public Sphere? ที่ Fuchs ได้สรุปหลักเกณฑ์เกณฑ์ลักษณะพื้นที่สาธารณะที่เป็นแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในมิติของเศรษฐศาสตร์การเมืองและการสื่อสารทางการเมือง ทั้งนี้เขาได้นำไปวิเคราะห์กับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาปรับใช้ในการกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Line ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อหาคำตอบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การเป็นพื้นที่สาธารณะได้หรือไม่อย่างไร (ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 5) ผ่านการศึกษา Algorithms และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

สรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะ

Fuchs (2015) ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะในงานเขียนช่วงแรกของฮาเบอร์มาสถึงลักษณะสำคัญ 4 ประการด้วยกัน อันได้แก่

- 1.) มีการการก่อตัวของมติสาธารณะ
- 2.) ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ปราศจากการกีดกัน

- 3.) เป็นการรวมตัวกันที่ไม่จำกัดเสรีภาพในการชุมนุม, การแสดงออก, การสมาคมและการเผยแพร่ความคิดเห็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นที่น่าสนใจทั่วไป
- 4.) มีการโต้แย้งกันเกี่ยวกับกฎหมายหรือนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐ

ทั้งนี้แนวคิดพื้นที่สาธารณะดั้งเดิมของฮาเบอร์มานั้นมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ Marx โดยมีลักษณะซึ่ง Marx เองได้มีมุมมองเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะและชนชั้น ดังต่อไปนี้

- 1.) ทรัพย์สินและทักษะส่วนบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สาธารณะ แต่แรงงานกลับถูกแบ่งแยกออกจากพื้นที่นี้
- 2.) ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะและให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนตัวโดยตรง ไม่ใช่ทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม
- 3.) Marx จินตนาการถึงทางเลือกของชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมฝรั่งเศส (มีนาคม-พฤษภาคม ค.ศ. 1871) ผ่านการใช้พื้นที่สาธารณะที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

ฮาเบอร์มานได้แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานแนวคิดของ Marx (ชนชั้นบนพื้นที่สาธารณะ) และ Horkheimer (การจัดการพื้นที่สาธารณะ) ว่าในโลกของความเป็นจริงนั้นพื้นที่สาธารณะมีความสำคัญอย่างมากท่ามกลางการเติบโตของสังคมนิยม แต่ขณะเดียวกันมันกลับไม่ได้รับการตระหนักมากพอและยังถูกควบคุมการบริหารจัดการโดยกลุ่มชนชั้น กล่าวคือพื้นที่สาธารณะเป็นการศึกษาเชิงวิพากษ์ทางอุดมการณ์ที่มีความเป็นอุดมคติสูง เมื่อเทียบกับสังคมแห่งความเป็นจริงแล้วพบว่ามันจะทำงานได้บนสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมเท่านั้น แน่หนอนว่าเป็นไปตามแนวคิดเสรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล ต่อการพูด, การแสดงความคิดเห็น, การชุมนุมและการรวมตัวกัน เสมือนเป็นสิทธิสากลที่มนุษย์พึงมี แต่แล้วการเกิดขึ้นของชนชั้นอันเนื่องมาจากพัฒนาการของทุนนิยม (เมื่อผ่านช่วงทุนนิยมแรกเริ่มไปหรือช่วงหลังศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา) ชนชั้นกลางได้เข้มแข็งมากขึ้นกระทั่งเข้าครอบครองปัจจัยการผลิตและอำนาจต่าง ๆ นำไปสู่การทำลายสิทธิมนุษยชนพื้นฐานเหล่านี้ไปจนสิ้น และสร้างความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากข้อจำกัด 2 ประการตามที่ฮาเบอร์มานเคยให้มุมมองไว้ หนึ่งคือข้อจำกัดในเสรีภาพของการพูดคุย แสดงความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลที่มีระดับการศึกษาและการเข้าถึงทรัพยากรที่แตกต่างกันทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมพื้นที่สาธารณะได้อย่างเท่าเทียม และสองคือข้อจำกัด

เสรีภาพในการเข้าร่วมชุมนุม ซึ่งกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเมืองใหญ่ๆ มักจะนิยมการผูกขาดด้วยอำนาจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการรวมตัวของสมาคมต่าง ๆ เชื่อมโยงในประเด็นทางการเมืองเสมอ

หลักเกณฑ์ลักษณะดังกล่าวตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสในงานช่วงแรก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Marx แสดงให้เห็นถึงความเป็นอุดมคติของพื้นที่สาธารณะในยุคศตวรรษที่ 18 โดยเป็นจุดอ่อนที่มักจะถูกโต้แย้งจากนักวิชาการคนอื่น ๆ อยู่เสมอ เช่น Nancy Fraser นักทฤษฎีวิพากษ์และนักสตรีนิยมชาวอเมริกันที่ได้วิพากษ์แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสว่ายังมีมุมมองที่แคบและไม่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมสมัยใหม่ที่ซึ่งผู้คนได้เคลื่อนไหวขยายไปยังบริบทสื่อมากขึ้น เกิดการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางและก้าวข้ามข้อจำกัดทางชนชั้น Fraser ได้กล่าวถึงลักษณะของพื้นที่สาธารณะสังคมสมัยใหม่ (อ้างถึงใน รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2558, P.9) เอาไว้ว่า:

- 1.) แม้ประชาชนจะมีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา หรือด้านอื่น ๆ ประชาชนทุกคนก็สามารถถกเถียงกันได้ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยบนพื้นที่สาธารณะ นั่นหมายความว่า คนที่มีฐานะยากจนแม้จะมีสถานะทางด้านสังคมหรือสถานภาพการทำงานที่ต่ำกว่าคนที่มั่งคั่งหรือชนชั้นกลาง แต่เขาก็จะมีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการถกเถียงในพื้นที่สาธารณะ ไม่ต่างจากคนที่มีฐานะมั่งคั่ง ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และมีสถานภาพในอาชีพที่สูงกว่า
- 2.) ในสังคมประชาธิปไตยที่ดี จะต้องเชื่อมโยงทุกคนในสังคมเข้าด้วยกันสู่พื้นที่หรืออาณาบริเวณที่ทุกคนจะสามารถมาพูดคุยกันได้ โดยสิ่งที่ทุกคนจะพูดคุยกันนั้น คือสิ่งที่ทุกคนตระหนักถึง สิ่งที่ทุกคนพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับชุมชนรวมถึงความเชื่อร่วมกันที่มีต่อสาธารณะ นั่นคือ การพูดคุยกันในพื้นที่สาธารณะเดียวกันที่คนทุกกลุ่มมาร่วมกันพูดคุย จะทำให้พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่แกนกลางของสาระที่มีความหลากหลาย
- 3.) ภายใต้โมทัศน์พื้นที่สาธารณะ มีความเชื่อพื้นฐานว่า ผู้คนควรจะถกเถียงกันในสิ่งที่เป็นความสนใจของสาธารณะ และสิ่งที่เป็นสิ่งที่ดีสำหรับทุกคนมากกว่าจะเป็นเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวหรือสิ่งที่ดีเฉพาะบุคคล เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยมุมมองการสื่อสารทางการเมือง

ลักษณะพื้นที่สาธารณะยุคใหม่ข้างต้น สอดคล้องกับคุณสมบัติการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 21 ที่ทรงประสิทธิภาพอย่างมาก ทั้งนี้ Fuchs (2015) ได้อภิปรายถึงแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการเป็นพื้นที่สาธารณะในมิติที่กว้างขึ้นและสะท้อนความเป็นจริงของโลกมากขึ้น ครอบคลุมมุมมองการสื่อสารทางการเมืองและเศรษฐศาสตร์การเมืองในระดับต่าง ๆ ซึ่งการทำเข้าใจ 2 มิตินี้จะช่วยให้พิจารณาถึงการดำรงอยู่ของพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดี เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ในแง่มุมของการสื่อสารทางการเมืองต้องคำนึงถึงลักษณะหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.) ความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ (Ownership): ประชาชนมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของพื้นที่ที่สาธารณะและสามารถใช้งานพื้นที่ได้
- 2.) การเซ็นเซอร์ (Censorship): ต้องปราศจากการเซ็นเซอร์ในประเด็นทางเศรษฐกิจการเมือง
- 3.) การละเว้น (Exclusion): ต้องปราศจากการละเว้นมิให้วิพากษ์วิจารณ์ต่อประเด็นใด ๆ
- 4.) การผลิตเนื้อหาทางการเมือง (Political Content Production): การผลิตเนื้อหาต้องมีความหมาย มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจการเมือง

ส่วนในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์การเมือง พื้นที่สาธารณะควรพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

- 1.) การเข้าถึงที่เป็นสากล (Universal Access): พลเมืองทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะและใช้งานสื่อได้อย่างเท่าเทียมทุกคน ปราศจากการกีดกันไม่ให้เข้าถึง
- 2.) ความเป็นอิสระ (Independence): เว็บไซต์และการอภิปรายที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นอิสระ ปราศจากการครอบงำทางเศรษฐกิจและการเมือง (นายทุนและรัฐบาล)
- 3.) คุณภาพทางการเมือง (Quality of Political Discussion): มีวิธีการสื่อสารอภิปรายกันอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือมีความจริงใจ, ถูกต้อง, เข้าใจได้, ครอบคลุมและใส่ใจ

สรุปเกณฑ์ลักษณะพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะตาม ทัศนศาสตร์เบอร์มาส (งานในปี ค.ศ. 1989)	พื้นที่สาธารณะออนไลน์: มุมมองการสื่อสารทางการเมือง (Fuch,2014)	พื้นที่สาธารณะออนไลน์: มุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง (Fuch,2014)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การก่อตัวของมติมหาชน 2. พลเมืองทุกคนเข้าถึงได้ 3. ประเด็นน่าสนใจทั่วไป 4. อภิปรายกันในประเด็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรัฐ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ 2. ปราศจากการเซ็นเซอร์การเมือง 3. ไม่มีข้อละเว้นการวิพากษ์วิจารณ์ 4. การผลิตเนื้อหาต้องมีความหมายในเชิงเศรษฐกิจการเมือง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงได้อย่างเป็นเป็นสากล 2. ต้องมีอิสระจากระบบเศรษฐกิจและการเมือง 3. คุณภาพการอภิปรายการเมืองต้องมีความถูกต้อง ครอบคลุม

ตารางที่ 7 ลักษณะพื้นที่สาธารณะ จาก *Twitter and Democracy: A New Public Sphere*

(ที่มา: Christian Fuchs, 2015)

เกณฑ์หรือปัจจัยที่จะนำมาใช้ศึกษาพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะใช้เกณฑ์ในตารางข้างต้นมาวิเคราะห์และสรุปความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาว่ามีลักษณะเช่นไร

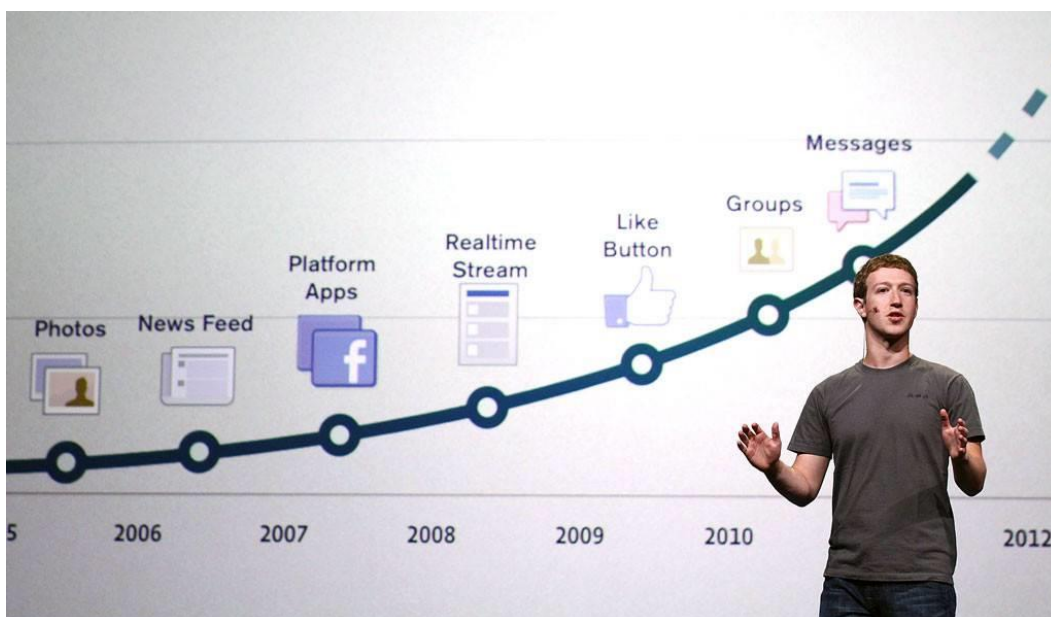
4.2 รูปแบบการทำงานของ Facebook Algorithms

Facebook เปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2004 ซึ่งฟังก์ชันการใช้งานขณะนั้นยังไม่ทันสมัยและไม่สามารถทำงานได้อย่างหลากหลายเทียบเท่าในปัจจุบัน เห็นได้การเกิดขึ้นของ Facebook ในช่วงแรกที่ยังมีรูปแบบเป็นหน้าเว็บเพจ (Web page) ที่มีเพียงไม่กี่หน้าพร้อมกับข้อความธรรมดาสำหรับคลิกเข้าไป ก่อนที่จะมีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ โดยเริ่มมีฟังก์ชันภาพ วิดีโอและอื่น ๆ อีกมากมายเพิ่มเข้ามา รวมถึงสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตัวเองและเพิ่มเพื่อนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้มันยังถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มทางธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ใช้รายเล็กและองค์กรใหญ่ๆได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ และเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของโลกยุคใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Facebook มากกว่า 2,234 ล้านคน สำหรับประเทศไทยเองจัดว่าติดอันดับที่ 8 ของโลกที่มีการใช้งาน Facebook สูงที่สุด โดยมีผู้ใช้งานจำนวนทั้งสิ้น 52 ล้านคน ทั้งนี้ Facebook ถูกใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อความบันเทิง การศึกษา การสื่อสารและประกอบธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น จากสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Facebook เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เสมือนเป็นพื้นที่แสดงตัวตนของปัจเจกบุคคลบนโลกเสมือน

ที่ทรงพลังอย่างมาก ซึ่งกว่าที่จะมีรูปแบบหรือฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้คนได้อย่างหลากหลายเช่นนี้ Facebook ได้ผ่านการปรับเปลี่ยน User Interface (UI) มาโดยตลอด หรืออาจกล่าวได้ว่า Facebook มีการปรับเปลี่ยน Algorithms ภายในเสมอทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน ขณะเดียวกันก็เพื่อกำหนดแนวทางพฤติกรรมการณ์ผู้ใช้งานให้เป็นไปตามที่ Facebook ต้องการด้วยเช่นกัน สำหรับการศึกษานี้จะไล่เรียงพัฒนาการของ Facebook ว่ามี Algorithms ในแต่ละปีนับตั้งแต่เปิดตัวมาจนถึงปัจจุบันอย่างไรบ้าง

Algorithms ของ Facebook แท้จริงแล้วยังไม่เป็นที่เปิดเผยทั้งหมด แม้จะมีวิศวกรคอมพิวเตอร์และโปรแกรมเมอร์ของ Facebook ออกมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนี้อยู่หลายครั้งก็ตาม แต่ก็ไม่ได้เปิดเผยหลักการทำงานของ Facebook ไปเสียทั้งหมด ทำให้นักการตลาดรวมถึงนักวิจัยทางเทคโนโลยีหลายคนได้ทำการสังเกตการใช้งานด้วยตนเอง และทำการทดลองบางอย่างเพื่อหาคำตอบว่า Facebook มีหลักการทำงานอย่างไรบ้างโดยมักจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีเสมอ สำหรับในงานวิจัยนี้จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของ Algorithms สื่อ Facebook ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ wallaroomedia.com ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีสื่อออนไลน์ที่ทำงานด้านการวางแผนการตลาดและสื่อสารออนไลน์ให้กับบรรดาธุรกิจ องค์กรน้อยใหญ่ต่าง ๆ ในต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการของ wallaroomedia.com ได้รวบรวมพัฒนาการของสื่อ Facebook Algorithms เอาไว้อย่างน่าสนใจและค่อนข้างครบถ้วน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ได้ Facebook Algorithms ที่สมบูรณ์มากที่สุด อันเป็นส่วนสำคัญในการนำไปพิจารณาและวิเคราะห์กับเกณฑ์พื้นที่สาธารณะตามลำดับต่อไป

4.2.1 พัฒนาการของ Facebook Algorithms (2004-2019)



รูปที่ 23 Zuckerberg เล่าถึงพัฒนาการของ Facebook
(ที่มา: www.eonline.com)

ในช่วงปีหลังๆมานี้ Facebook มักจะมีการประกาศให้รับทราบโดยทั่วกันว่าจะมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานอะไรบ้าง รวมถึงมีนักวิจัยการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ ออกมาพูดถึงเทรนด์ของ Facebook เป็นประจำอยู่เสมอ ซึ่งก่อนที่จะกล่าวถึง Facebook Algorithms ที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนมากอย่างที่เห็นในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้พัฒนาการหรือที่มาของ Facebook Algorithms ตั้งแต่ช่วงแรกนับตั้งแต่ปี 2004 เพื่อที่จะได้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปของสื่อสังคมออนไลน์ยุคนี้

- Facebook in 2004: The Beginning of Facebook



รูปที่ 24 หน้า Facebook ในปี 2004

(ที่มา: www.rainmaker.in.th/facebook-ui-revolution, 2018)

Facebook ได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2004 ซึ่งหน้าตาของหน้าเว็บจะค่อนข้างเรียบง่าย เต็มไปด้วยข้อความ (Text) สามารถกดคลิกเข้าไปเพื่อดูข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงเพียงไม่กี่หน้า จากวัตถุประสงค์การสร้าง Facebook ของ Mark Zuckerberg และเพื่อนของเขาขึ้นมาในช่วงแรกนี้ เพื่อใช้ภายในมหาวิทยาลัยสำหรับเชื่อมต่อเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักเกิดเป็นเครือข่ายขนาดเล็ก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 24 หน้า Facebook ได้บอกข้อมูลเอาไว้อย่างชัดเจนว่าสามารถใช้ค้นหาเพื่อนที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย (ที่เข้าร่วมเครือข่าย) ได้ ค้นหาชั้นเรียน เพื่อนร่วมห้อง เพื่อนของเพื่อน และดูข้อมูลสังคมออนไลน์ของคุณ นอกจากนี้ยังมีหน้า Profile, Groups, Friends, Message เป็นต้น รวมถึงสามารถเข้าไปตั้งค่า Account และ Privacy ของตนเองได้อีกด้วย กล่าวโดยสรุป Facebook ในปี 2004 เป็นช่วงเริ่มต้นของการสรรค์สร้างเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีความแปลกใหม่ โดยเชื่อมโยงเพื่อนและคนใน Community เดียวกันเข้าสู่วงสนทนา เชื่อมต่อการสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายผ่าน Algorithms ที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา ไม่มีความซับซ้อนมากนัก นั่นคือแสดงข้อมูลของตนเองและเพื่อนภายในกลุ่มหรือมหาวิทยาลัยเดียวกัน ใช้แชทสื่อสารกันได้

และสร้างเครือข่ายขนาดเล็ก หากกดเลือกหัวข้อใดก็จะแสดงข้อมูลในหมวดนั้นให้เราตามต้องการ ก่อนที่ Facebook จะถูกพัฒนาในช่วงปีต่อ ๆ มาให้มีฟังก์ชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

- Facebook in 2005: First time of profile usage



รูปที่ 25 หน้า Facebook ในปี 2005

(ที่มา: www.rainmaker.in.th/facebook-ui-revolution, 2018)

หลังจากที่ Facebook ได้เปิดทดลองให้กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นนักศึกษาได้ใช้ระยะหนึ่ง ผลตอบรับที่ตามมาคือได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้าร่วมเครือข่าย Facebook มากมาย ก่อนที่จะเปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้เข้าร่วมด้วยเช่นกัน ซึ่งจุดสำคัญในปีนี้คือมีฟังก์ชัน Profile ให้ใช้งาน โดยผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook สามารถเข้าไปกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวได้อย่างละเอียดมากขึ้น เช่น ข้อมูลส่วนตัว การศึกษา ข้อมูลการติดต่อ ความสนใจทางเพศ และอื่น ๆ มุมมองทางการเมืองและศาสนา รวมถึงเพิ่มรูปของตนเองในหน้าประวัติส่วนตัวได้อีกด้วย Facebook จะแสดงข้อมูลส่วนนี้เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เชื่อมต่อเครือข่ายกันกว้างขวางมากขึ้นผ่านการทำความรู้จักกันบนหน้า Profile แต่ทั้งนี้ Visual พวกรูปนั้นยังไม่ได้ถูกให้น้ำหนักความสำคัญมากนัก แต่อย่างน้อยหน้า Profile ก็ถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญอันเป็นฐานข้อมูลของผู้ใช้งานที่ถูกพัฒนารูปแบบมาจนถึงปัจจุบัน

- Facebook in 2006: News Feed Launch & Status Updates



รูปที่ 26 หน้า Facebook ในปี 2006

(ที่มา: www.rainmaker.in.th/facebook-ui-revolution, 2018)

ในปีนี้ Facebook มีการเปลี่ยนแปลงมากพอสมควร โดยได้ลดข้อมูลที่เป็นข้อความลง ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มส่วนที่เป็นรูปภาพและไอคอนให้มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า Algorithms ของ Facebook เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพิจารณาจาก Facebook ในปี 2006 ผู้ใช้งานสามารถสัมผัสได้ถึงความเปลี่ยนแปลงในฟังก์ชันการใช้งานได้อย่างชัดเจนผ่านหน้า News Feed ซึ่งเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่เพิ่มเข้ามาและประกาศใช้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2006 ฟีเจอร์นี้เป็นเลย์เอาต์ใหม่ที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และรายการกิจกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนบน Facebook ให้เห็นอยู่ตลอดเวลา แตกต่างจากช่วงก่อนหน้านี้หากเราต้องการทราบข้อมูลบางอย่างจำเป็นต้องค้นหาด้วยตนเอง สำหรับในช่วงแรกที่มีการใช้งาน News Feed ผู้ใช้งานจำนวนมากเกิดความไม่พอใจที่ Facebook เพิ่มฟีเจอร์เพิ่มเข้ามาเนื่องจากรู้สึกว่าคุณัดเยียดข้อมูลมากเกินไป และมีรายละเอียดข่าวสารต่าง ๆ ออกมาตลอดเวลา บ้างก็คิดว่า Facebook ได้ละเมิดความเป็นส่วนตัวของพวกเขา ก่อนที่ Mark Zuckerberg จะได้แถลงการณ์ว่าเขาไม่ได้ละเลยนโยบาย

ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน และยังได้ออกจดหมายเปิดผนึกขอโทษที่ไม่ได้ชี้แจงเกี่ยวกับพีเจอรี่ใหม่ นี้ให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจ พร้อมกับได้ปรับปรุงอัปเดต News Feed หลายครั้งนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

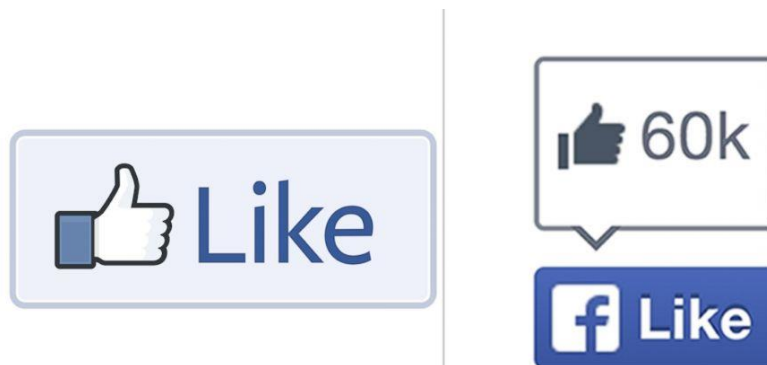
News Feed เป็นหน้าหลักซึ่งผู้ใช้งานที่จะได้เจอโดยปรากฏเนื้อหาข่าวต่าง ๆ มากมาย บนเครือข่ายมีการหมุนเวียนเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาในลักษณะเก่าไปใหม่มา ซึ่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ นั้น เกิดจากการสร้างขึ้นของผู้ใช้งาน Facebook ที่เรียกว่า “โพสต์ (Post)” ทั้งแบบ ปักเจอบุคคลและแบบแฟนเพจผ่านการอัปเดตสถานะ (Status) ในรูปแบบข้อความ ภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถแชร์มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ ก็ได้ที่ Facebook รองรับการแสดงผล ข้อมูลข่าวสาร ที่ปรากฏนั้นจะไหลเวียนแสดงออกมาผ่านหน้า News Feed อยู่เรื่อย ๆ (ในช่วงแรกอาจจะยังมีจำนวนข้อมูล News Feed ไม่มากนักเท่าปัจจุบัน) และสิ่งที่เราอัปเดตหรือเขียนโพสต์ลงไปในนั้น จะถูกรวมเก็บไว้เป็นข้อมูลตรงหน้าวอลล์ (Wall) บน Facebook Timeline ของเราเอง โดยโพสต์ ที่สร้างขึ้นนั้นอาจเป็นเรื่องราวทั่วไปที่ผู้ใช้งานต้องการสื่อสารกับเพื่อน เป็นการประชาสัมพันธ์หรือ ส่งต่อกิจกรรมบางอย่าง หรือเป็นข่าวใหญ่ที่อาจเกี่ยวข้องกับมวลชนหมู่มากก็เป็นได้ เมื่อเวลาผ่านไป นานเข้าข่าวสารบนหน้า News Feed ที่เกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลาตัวเองทำให้มีข้อมูลจำนวนมากมหาศาล Facebook จึงได้มี Algorithm ที่ใช้ในการคัดเลือกหรืออัปเดตข้อมูลเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นมา แสดงผลให้กับผู้ใช้งาน ปัจจุบันทุก ๆ ครั้งที่ผู้ใช้งานเข้าชมหน้า News Feed ของตัวเอง อาจจะเจอกับโพสต์ข้อมูลปรากฏให้เห็นถึง 2,000 อัปเดตเลยก็เป็นได้ จากจำนวนผู้คนมากกว่า 2 พันล้านคนที่ใช้งาน Facebook ในทุก ๆ เดือนก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายฟีดข่าวที่มีผู้ชมมากที่สุดและส่งอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรมข่าวยุคดิจิทัลอย่างมากเลยทีเดียว

Algorithm ที่ Facebook ใช้ในการคัดเลือกข้อมูลมาแสดงบนหน้า News Feed นั้น ได้รับการอัปเดต พัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ News Feed คือการส่งมอบเนื้อหา ที่เหมาะสมให้กับคนที่เหมาะสมอย่างถูกที่ถูกเวลาเพื่อให้พวกเขาไม่พลาดเรื่องราวที่มีความสำคัญ หากเป็นไปได้ตามอุดมคติของ Facebook คือต้องการให้ผู้ใช้งานได้รับสารที่พวกเขาสนใจตามลำดับ ดังนั้นการพัฒนา Algorithms ถือเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จเชิงเทคนิค จากบทความ “The Goal of News Feed” จาก Facebook Business ได้ยกตัวอย่างเพื่ออธิบายประเด็นนี้ไว้ว่า หากการเข้าชม News Feed ครั้งหนึ่งๆนั้นมีเรื่องราวที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นเป็นโพสต์จำนวนมากเฉลี่ย 1,500 โพสต์ แต่อาจมีเพียง 1 โพสต์เท่านั้นที่คุณอาจสนใจ ทั้งนี้โพสต์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากเพื่อนที่ติดตาม จากเพจที่ต้องการจะเห็น แต่แล้วผู้คนส่วนใหญ่มักไม่มีเวลามากพอที่จะเห็นมันได้พร้อม ๆ กันทั้งหมด เรื่องราวเหล่านี้ อาจหมายถึงภาพถ่ายงานแต่งงานที่ถ่ายโดยเพื่อนที่ดีที่สุดไปจนถึงโพสต์ของคนรู้จัก

เช็คอนที่ร้านอาหาร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องราวดี ๆ มากมายที่ผู้คนอาจพลาดโอกาสทั้ง ๆ ที่พวกเขาอยากเห็น หากว่า Facebook แสดงข้อมูลรันท่อนึงไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการคัดเลือกหรือจัดอันดับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อโพสต์นั้นจะลดน้อยลง (เห็นได้จากการทดสอบโดย Facebook) ดังนั้นการทำงานของ Algorithm ของ Facebook News Feed จะให้ผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเชื่อมต่อกับเพื่อนคนไหนบ้าง ฟังความคิดเห็นและรับข้อมูลประเภทไหน เมื่อผู้ใช้ชอบหรือสนใจสิ่งไหน ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกบันทึกไว้เสมือนเป็นความทรงจำที่ย้ำเตือน News Feed อยู่เสมอว่านี่คือสิ่งที่พวกเขาต้องการจะเห็นหรือต้องการที่จะรับสารมากกว่านั้นในครั้งต่อไป หลายครั้งโพสต์บางประเภทที่เราสนใจจึงปรากฏให้เห็นถี่ขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสามารถดักจับข้อมูลที่เราซ่อนได้ด้วยและมันจะถูกตีความว่าสิ่งที่เราซ่อน (Hide) นั้นคือสิ่งที่เราไม่ต้องการเห็น แน่นอนว่า News Feed ก็แสดงเนื้อหาประเภทนั้นน้อยลงหรือไม่เห็นอีกเลย Algorithm นี้ช่วยให้สามารถจัดเรียงความสำคัญของเนื้อหาข้อมูลที่จะแสดงให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นในแต่ละวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อาจเห็นโพสต์เฉลี่ยต่อวัน 300 โพสต์จากทั้งหมด 1,500 โพสต์ เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน News Feed นั้น ถูกกำหนดและคัดเลือกมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงอีก Algorithm หนึ่งที่สนับสนุนการทำงานของ News Feed ในยุคแรกๆ นั่นคือ EdgeRank ซึ่งเป็น Algorithm ที่ตัดสินใจว่าเรื่องราวหรือเนื้อหาใดควรจะไปปรากฏบนหน้าฟีดของผู้ใช้งานแต่ละคน พร้อมกับช่วยซ่อนเรื่องราวที่น่าเบื่อด้วย ดังนั้นเนื้อหาโพสต์ประเภทไหนจากเพื่อนคนไหนที่ทำคะแนนได้น้อยก็จะมีคนเห็นนั่นเอง ทั้งนี้จากทุก ๆ กิจกรรมบน Facebook ที่เกิดขึ้นโพสต์ไหนที่มีศักยภาพ น่าสนใจ Facebook จะเรียกมันว่า “Edge” หรือ “ชอบ” หมายความว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้ใช้มีการอัปเดตสถานะ มีเพื่อนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะนั้นเนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจ หรืออาจจะมีการแท็กเพื่อนคนอื่น ๆ เข้าไปด้วย กล่าวคือหากโพสต์นั้นสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบน Facebook ได้อย่างเป็นวงกว้างจะถูกตัดสินว่ามีมันมีศักยภาพมากพอและพร้อมไปปรากฏบน News Feed ของผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งจะมีการจัดอันดับความน่าสนใจให้ด้วยเป็นในลักษณะของ Rank ผ่านการทำนายวิเคราะห์ผลด้วย Algorithm นี้ จากนั้นก็จะกรองผลลัพธ์และแสดงเฉพาะเรื่องราวที่ติดอันดับสูงสุดได้เรียงมาเรื่อย ๆ สำหรับผู้ใช้แต่ละราย ส่วนรายละเอียดของ Algorithm นี้ Facebook ยังไม่ได้เปิดเผยในช่วงแรกแต่มีการพูดถึงในปี 2010 ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงตามลำดับต่อไป

- Facebook in 2007: The “Like” Button is Introduced



รูปที่ 27 ปุ่ม Like พี่เจอร์ที่เพิ่มเข้ามาในปี 2007

(ที่มา: www.abcnews.go.com)

Facebook มีการเพิ่มพี่เจอร์โลกหรือ Like ซึ่งเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีสำหรับใช้กดโพสต์ที่เราถูกใจ ซึ่งในปี 2007 ได้มีการทดลองใช้ปุ่ม Like เป็นครั้งแรก เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันง่ายขึ้นจากเดิมก่อนหน้าที่จะมีปุ่ม Like ผู้ใช้งานจำเป็นต้องพิมพ์แสดงความคิดเห็นต่อสถานะหรือโพสต์นั้น ๆ ซึ่งเป็นวิธีเดียวที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ แต่เมื่อมีการพัฒนาปุ่ม Like ขึ้นมา Facebook สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเพื่อนหรือเนื้อหาแบบไหนที่เราชื่นชอบ แบบไหนที่เราไม่ชอบ Algorithm นี้จึงช่วยให้ Facebook สามารถคัดเลือกข้อมูลเนื้อหาที่คาดว่าผู้ใช้งานจะสนใจได้อย่างตรงจุด และส่งผลให้การทำงานของ News Feed มีความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น Algorithm ของ New Feed ในช่วงต้นๆ จึงอาศัยการทำงานของ Algorithm ถูกใจหรือ Like เพื่อนำข้อมูลไปใช้วัดปฏิกิริยาความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน และทำการคัดเลือกเนื้อหาของผู้เพื่อนรวมถึงเพจที่ติดตามขึ้นมาแสดงให้เห็นนั่นเอง

- Facebook in 2008: New User Interface

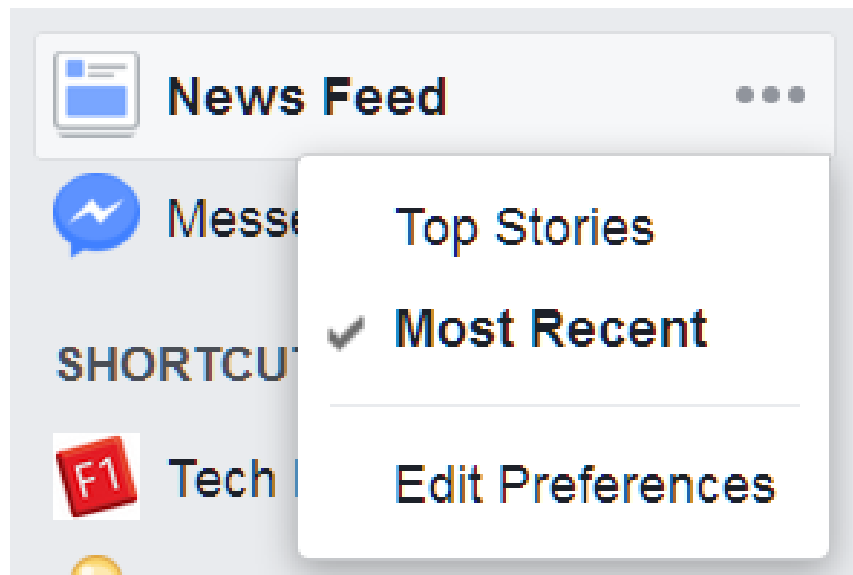


รูปที่ 28 หน้า Facebook ในปี 2008

(ที่มา: Kim White, Getty Images)

ในปีนี้ Facebook มีการปรับรูปแบบการแสดงผลครั้งใหญ่ โดยมีการวาง Layout ที่เรียบง่าย แบ่งแถบเมนูการใช้งานต่าง ๆ อย่างเป็นสัดส่วน ปรับความรกบนหน้าฟีดเช่นในปีก่อนๆ ลง เช่น หน้า Profile และ News Feed นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มปุ่มแสดงความคิดเห็นตอบกลับในแต่ละเรื่องราวบน News Feed เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลตอบกลับเกี่ยวกับบริการการตั้งค่าส่วนตัวสำหรับหน้าฟีดของพวกเขาได้ อย่างไรก็ตามปุ่มความคิดเห็นถูกลบออกในเดือนเมษายน และกลับมาอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม โดย Facebook ได้รายงานถึงสาเหตุที่ลบตัวเลือกดังกล่าวไปก่อนหน้านี้เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ส่วน Algorithm อื่น ๆ ในปีนี้ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน รูปแบบการทำงานต่าง ๆ ของระบบ Facebook ยังเหมือนเดิม

- Facebook in 2009: News Feed Filters and News Feed Prioritizes Popular Posts



รูปที่ 29 ภาพฟังก์ชัน Top Stories และ Most Recent

(ที่มา: techforluddites.com)

Facebook แนะนำตัวกรองใหม่ลงในแพลตฟอร์ม สิ่งนี้ทำให้ผู้คนที่สามารถควบคุมสิ่งที่เห็นได้มากขึ้น ตัวกรองนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อนในการใช้งานซึ่งทำให้ผู้ใช้หลายคนละเลยที่จะใช้มันในช่วงแรกๆ ก่อนที่จะมีการใช้งานอย่างค่อยเป็นค่อยไปเกิดขึ้นในอีกหลายเดือนต่อจากนั้น การอัปเดตนี้ยังรวมถึงความสามารถในการแสดงสถานะ (Status) ของผู้ใช้งาน News Feed ให้เป็นปัจจุบันและรวมถึงแนบมัลติมีเดียไปในโพสต์ได้ด้วย พร้อมกับสร้างรายชื่อเพื่อนที่เฉพาะเจาะจงซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นการอัปเดตเคลื่อนไหวจากเพื่อนบางคน que เลือกเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยน Algorithm ของ News Feed ครั้งสำคัญอีกด้วย จากเดิมที่จะมีการเรียงโพสต์เป็นรายการย้อนหลังตามลำดับของการอัปเดต แต่รูปแบบใหม่นี้เปลี่ยนเป็นแสดงตามความนิยม (Top Stories) แทนโดยจะจัดเรียงตามคะแนนการมีส่วนร่วมหรือความนิยมที่มีต่อโพสต์นั้น ๆ ยิ่งโพสต์ไหนที่มีส่วนร่วมมากยิ่งมีโอกาสที่จะปรากฏบน News Feed มากขึ้นตามไปด้วย การมีส่วนร่วมในที่นี้คือการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์เป็นจำนวนมาก ไม่เพียงเท่านั้นการอัปเดตนี้ได้ดึงเอาโพสต์บางส่วนจากผู้ที่ต้องการค่าเริ่มต้นในการแสดงโพสต์ตามลำดับเวลาแบบดั้งเดิมเข้าไปด้วย ดังนั้นนับตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นมาโพสต์ต่าง ๆ บน News Feed หลายต่อหลายรายการที่ได้รับความนิยมมากจะถูกหมุนเวียนขึ้นมาแสดงอยู่เรื่อย ๆ กล่าวคือจะหายไปยากขึ้นนั่นเอง

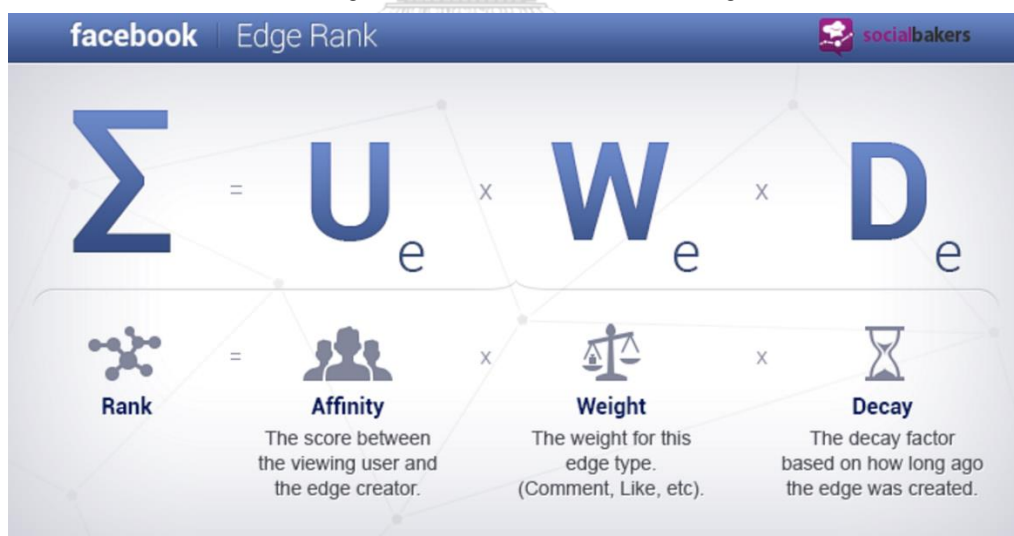


รูปที่ 30 หน้า Facebook ในปี 2009

(ที่มา: www.rainmaker.in.th, 2018)

ส่วนหน้าเพจ User Interface ของปีนี้ได้มีการปรับการออกแบบแสดงผลอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น และถูกใช้เป็นต้นแบบแพลตฟอร์มมาจนถึงปัจจุบัน แม้ภายหลังจะมีส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมและหายไปบ้างแต่ก็ยังคงคล้ายแบบเดิม เรียกได้ว่าเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก

- Facebook in 2010: EdgeRank is like a Credit Rating



รูปที่ 31 สูตรการทำงานของ Edge Rank

(ที่มา: Social Baker)

หลังจากที่ Facebook ได้เริ่มต้นใช้ Algorithm คัดเลือกเนื้อหาที่คาดว่าผู้ใช้งานรายนั้นจะชื่นชอบผ่าน Edge Rank มาตั้งแต่ช่วงปี 2006 ซึ่ง ณ ขณะนั้นยังไม่ได้มีการเปิดเผยรายละเอียด

เกี่ยวกับการทำงานของ Algorithm นี้อย่างชัดเจน กระทั่งในการประชุมประจำปีของ Facebook ในงาน Facebook F8 ซึ่งเป็นงานที่มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ประกอบการเว็บไซต์มาเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก สำหรับในปีนี้นงานประชุมได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2010 ที่ซานฟรานซิสโก โดย Mark Zuckerberg ได้กล่าวถึง 3 องค์ประกอบของ Edge Rank Algorithm เป็นครั้งแรก ซึ่งมีการอัปเดตพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทั่ง Facebook ได้ออกมาชี้แจงเป็นครั้งแรกในปี 2010 แม้ว่าจะไม่ได้บอกถึงรายละเอียดอย่างชัดเจนแต่ก็ได้เอ่ยถึงสูตรการทำงานไว้อย่างน่าสนใจ

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

จากสูตรการทำงานของ Edge Rank ดังกล่าว ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร อันได้แก่

- u_e Affinity Score: คะแนนความสนใจระหว่างผู้เห็นโพสต์และผู้สร้างโพสต์
- w_e Edge Weight: น้ำหนักของแต่ละฟังก์ชันปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment และ Share)
- d_e Time Decay: เวลาการสลายตัวของโพสต์

Affinity Score: คะแนนความสนใจระหว่างผู้เห็นโพสต์และผู้สร้างโพสต์

คะแนนความสนใจ มาจากระดับความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อผู้ใช้แต่ละราย เช่น เรามีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสนิทคนหนึ่งบน Facebook ผ่านการโพสต์บนหน้า Wall พุดคุยผ่าน Comment กด Like กันและกันอยู่เสมอ ฯลฯ ทำให้เรากับเพื่อนมีคะแนนความสนใจต่อกันในระดับสูง Facebook จึงจัดเรียงลำดับความสำคัญให้เห็นการอัปเดตโพสต์ของเพื่อนคนนี้เป็นลำดับแรกๆ มากกว่าเพื่อนบน Facebook คนอื่น ๆ กล่าวคือระบบได้มีการคำนวณคะแนนความสัมพันธ์ผ่านการกระทำระหว่างผู้ใช้งานที่เห็นได้อย่างชัดเจน อันประกอบด้วย

- 1.) ความแข็งแกร่งของปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกัน
- 2.) ความใกล้ชิดระหว่างบุคคล (ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน)
- 3.) ระยะเวลาที่พวกเขาต่างใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์

การกระทำที่ชัดเจนหมายถึง การคลิก ไกลก์ แท็ก แชร์ และการเป็นเพื่อน แต่ละปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีน้ำหนักหรือคะแนนที่แตกต่างกันโดยจะสะท้อนถึงความพยายาม ความยากง่ายในการมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบนั้น ยิ่งผู้ใช้งานมีความพยายามมากยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในเนื้อหาโพสต์นั้น ๆ

ทั้งนี้การคอมเม้นท์ แสดงความคิดเห็นจะมีคะแนนมากกว่าการกดไลค์ และการกดไลค์มีคะแนนมากกว่าการคลิกเข้าชม ในที่นี้อธิบายได้ว่าการอ่านหรือรับสารอย่างเดียวโดยปราศจากปฏิภริยาโต้ตอบใด ๆ จะไม่ได้ถูกนับคะแนนความสัมพันธ์ นอกจากนี้คะแนนความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่วัดจากผู้ใ้เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้นแต่ยังวัดจากการกระทำของเพื่อนที่เราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อีกฝั่งหนึ่งด้วย เช่น การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจหนึ่ง โพสต์นั้นจะได้รับคะแนนมากขึ้นถ้ามีเพื่อนของเราไปแสดงความคิดเห็นร่วมด้วยรวมถึงเพื่อนของเพื่อนเข้ามาร่วมวงสนทนาต่อโพสต์นั้น หรือในกรณีของการอัปเดตสถานะของเพื่อนบน Facebook นั้นจะไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือเราจะไม่เห็นโพสต์ของเพื่อนทุกคนแต่มักจะเห็นเฉพาะคนที่เรามักกดเข้าไปอ่านสถานะ หรือเขียนบนหน้า Wall ของเขา เรียกได้ว่าหากมีการกระทำต่อเพื่อนคนไหนมากอย่างมีนัยสำคัญเราก็มีสิทธิ์จะเห็นโพสต์ของบุคคลนั้นได้มากกว่าคนอื่น ๆ นั่นเอง ในขณะที่เพื่อนบางคนที่อาจเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมากแต่เมื่อเวลาผ่านไปเริ่มมีการโต้ตอบกันและกันน้อยลง ระบบก็จะเริ่มคัดเลือกโพสต์ของเพื่อนคนนั้นมาแสดงให้ให้น้อยตามไปด้วยกระทั่งหายไปในที่สุด ในทางเทคนิค Facebook เพียงแค่คูณการกระทำแต่ละรายการด้วย $1/x$ โดยที่ x คือเวลานับตั้งแต่มมีการกระทำเกิดขึ้น

คะแนนความสนใจมักจะสะท้อนออกเป็นไปในทิศทางเดียว เช่น หากเราแสดงความสนใจผ่านโพสต์ของเพื่อนเพียงฝ่ายเดียว มากกว่าที่เพื่อนแสดงต่อเรา Facebook ก็จะวิเคราะห์ได้ว่าเรามีความสนใจต่อเพื่อนคนนี้และต่อโพสต์ประเภทนี้ แต่จะไม่รู้ว่าเพื่อนคนดังกล่าวจะสนใจเราเช่นเดียวกันหรือไม่ กล่าวโดยสรุปคือ Edge Rank Algorithm อาจมีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อนแต่หากพิจารณาให้ดี การทำงานของมันก็คล้ายกับสามัญสำนึกโดยทั่วไป (Common Sense) ยิ่งสนใจมากก็มักจะพบเห็นบ่อยมากนั่นเอง

Edge Weight: น้ำหนักของแต่ละฟังก์ชันปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment และ Share)

Facebook ได้ให้น้ำหนักปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment และ Share) แต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป โดย Comment จะมีน้ำหนักมากกว่า Like โดยทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ใช้ได้สร้างขึ้น ยกเว้นการคลิกจะเป็นการสร้างเรื่องราวที่มีศักยภาพ เช่น ผู้ใช้มีแนวโน้มจะเห็นโพสต์ของเพจที่เพื่อนได้ Comment มากกว่าไปกด Like อีกทั้ง Facebook ยังได้เปลี่ยนน้ำหนักของแต่ละฟังก์ชันปฏิสัมพันธ์บนประเภทของโพสต์ต่าง ๆ โดยประเภทโพสต์ที่วานี้ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความและลิงก์ เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระบบจะให้น้ำหนักแต่ละประเภทโพสต์ต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

ภาพถ่ายและวิดีโอจะมีน้ำหนักมากกว่าลิงก์ นอกจากนี้ Facebook ยังมีระบบวิเคราะห์การให้น้ำหนักปฏิสัมพันธ์ (Edge Weight) ต่อประเภทของโพสต์ต่าง ๆ ตามความนิยมของผู้ใช้แต่ละรายอีกด้วย เช่น ถ้าผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ประเภทภาพถ่าย ก็จะได้รับคะแนน Edge Weight ของโพสต์ประเภทภาพถ่ายสูงขึ้น หรือหากบางคนมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นในโพสต์ประเภทลิงก์อยู่บ่อย ๆ ก็จะได้รับคะแนน Edge Weight โพสต์ประเภทลิงก์สูงขึ้นกว่าเช่นกัน ส่วนในกรณีแฟนเพจ Facebook จะมีการจัดอันดับการคอมเมนต์, โลก, เยี่ยมชมหน้าเพจ หรือแม้แต่การค้นหาเพจแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับแหล่งที่มา ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเพจให้คนมากดไลค์ อาจได้รับคะแนนต่ำกว่าเพจที่คนตั้งใจค้นหาด้วยตนเองหรือเข้ามากดไลค์เอง เป็นต้น สิ่งนี้อธิบายได้ผ่านผู้ใช้ที่ค้นหาเพจด้วยตัวเองมักมีความสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเพจนั้นมากกว่าเพจอื่น ๆ ที่ใช้วิธีการโฆษณา

ทั้งนี้โดยทั่วไปคุณสมบัติใหม่ๆของ Facebook จะมีน้ำหนักที่สูงในช่วงแรก (ที่เริ่มใช้งาน) เนื่องจากต้องการสนับสนุนให้เกิดการใช้งานมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อ Facebook เปิดตัวการเช็คอิน (Check-in) ฟังก์ชันนี้จะมีน้ำหนักเริ่มต้นที่สูงมากราวช่วง 2-3 เดือนแรกและ News Feed ของผู้ใช้อาจเต็มไปด้วยเรื่องราวการเช็คอินของเพื่อน แต่หลังจากนั้นไม่กี่สัปดาห์หรือเป็นเดือน Facebook จะหมุนพีเจอร์ใหม่ให้น้ำหนักกว่าและจะแสดงให้เห็นบ่อยแทนที่พีเจอร์เดิม

Time Decay: เวลาการสลายตัวของโพสต์

เมื่อโพสต์บนหน้า News Feed เริ่มเก่าเพราะเวลาผ่านไปนาน แน่แน่นอนว่ามันจะกลายเป็น “โพสต์เก่าหรือข่าวเก่า” ซึ่งจะส่งผลต่อคะแนนการจัดอันดับ เนื่องจาก EdgeRank เป็นการจัดอันดับคะแนนที่มีลักษณะเคลื่อนไหวไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่ใช่คะแนนที่ให้เพียงครั้งเดียวดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อผู้ใช้ลงชื่อเข้าใช้ Facebook ฟีดข่าวของพวกเขาจะเต็มไปด้วยโพสต์ที่มีคะแนนสูงสุดในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะสถานะหรือโพสต์ใหม่ๆจะมีส่วนดึงดูดคะแนน ณ ช่วงเวลานั้นได้ดีกว่าโพสต์ที่เคยเขียนไปก่อนหน้านี้ กระบวนการนี้ถูกเรียกว่าเวลาการสลายตัวของโพสต์ (Time Decay) Facebook จะมีการคูณเรื่องราวด้วย $1/x$ โดยตัวแปร x คือเวลานับตั้งแต่มีการกระทำเกิดขึ้น นี่อาจเป็นฟังก์ชันการสลายตัวเชิงเส้นหรืออาจเป็นเลขชี้กำลัง ซึ่งมันยังไม่ชัดเจนนักว่ามีหลักการใช้งานได้อย่างไร นอกจากนี้ดูเหมือนว่า Facebook จะปรับปัจจัยการสลายตัวตามเวลานี้ผ่านการใช้

- 1.) ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานชื่อเข้าใช้ Facebook ครั้งล่าสุดนานเท่าใด
- 2.) ความถี่ที่ผู้ใช้งานชื่อเข้าใช้ Facebook บ่อยครั้งเพียงใด

ทั้งนี้มีการทดลองแสดงให้เห็นว่าการสลายตัวของเวลาจะขึ้นอยู่กับความถี่ในการเข้าสู่ระบบ Facebook ยิ่งใช้งานบ่อยยิ่งเห็นข้อมูลข่าวสารมาก ดังนั้นโพสต์เก่า ๆ จึงหายไปเร็วพร้อมกับจะมีโอกาสเห็นโพสต์ใหม่ ๆ ได้เร็วขึ้น

Edge Rank ไม่ได้ทำงานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป แต่เราสามารถวัดผลกระทบของ EdgeRank ได้ด้วยการดูว่ามีเพื่อนกี่คนที่มองเห็นหรือเข้าถึงได้บน News Feed (ที่ Facebook คัดเลือกมาแสดงให้เห็น) ส่วนกรณีแฟนเพจสามารถวัดจำนวนการมีส่วนร่วมของแฟนเพจหรือผู้ติดตามโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ Facebook ได้ แต่ทั้งหมดนี้จะไม่ "คะแนน EdgeRank ทัวไป" เพราะผู้ใช้แต่ละคนจะมีคะแนนความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งนี้สามารถเพิ่มคะแนน Edge Rank ให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า Facebook ยังคงรักษาความลับของ Algorithm และพวกเขา ก็ปรับเปลี่ยนมันตลอดเวลา



รูปที่ 32 หน้า Facebook ในปี 2010

(ที่มา: www.rainmaker.in.th, 2018)

ในปี 2010 ยังพบว่า Facebook ได้มีการออกแบบหน้า Profile แบบใหม่โดยแบ่ง Section ให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถเพิ่มรูปหน้าปก (Cover Photo) ไว้ส่วนบนของหน้า Profile นอกจากนี้

ยังเปิดให้ใช้ฟังก์ชัน Timeline อย่างเป็นทางการ ทุกอย่างที่เราเคยโพสต์จะถูกจัดเรียงเสมือนเป็นบันทึกตามลำดับช่วงเวลาเก็บไว้ในหน้า Wall ส่วนตัวของเรา

- Facebook in 2011: Combined News Feed



รูปที่ 33 หน้า Facebook ในปี 2011

(ที่มา: www.eonline.com)

Facebook ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้เพิ่มเติมจากการอัปเดตปี 2009 ที่ผ่านมา โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2011 ได้เพิ่มการตั้งค่าของฟีดข่าวเพื่อให้ผู้ใช้ระบุว่าพวกเขาต้องการเห็นเนื้อหาจากบุคคลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและหน้าที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากกว่าทุกโพสต์ของทุกคนบน News Feeds แม้ว่าโพสต์ 2 ประเภท ทั้งโพสต์ที่ได้รับความนิยมและโพสต์ตามลำดับเวลาจะถูกแสดงในฟีดข่าวอยู่แล้วก่อนหน้านี้ แต่ Facebook ยังต้องการให้ผู้ใช้สามารถเห็นสิ่งที่พวกเขาต้องการจะเห็นตามความสนใจมากขึ้นเมื่อ Login เข้าสู่ระบบ ณ เวลานั้น ทำให้ในเดือนกันยายน 2011 Facebook ได้อัปเดตฟีดเพื่อแสดงเรื่องเด่นและเรื่องล่าสุดมากกว่าที่จะแสดงโพสต์ตามลำดับเวลาอย่างเคร่งครัด แน่นอนว่าเมื่อผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชม Facebook ก็ควรจะเห็นสิ่งที่สนใจมากที่สุดเช่นการอัปเดตสถานะจากครอบครัวและเพื่อนสนิท Facebook รู้ว่าคนไม่ได้เข้าสู่ระบบตลอดเวลา จึงมีการปรับฟีดข่าวผ่านการใช้ Algorithms คอยอัปเดตอยู่เสมอและมากขึ้นกว่าเดิม

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงโพสต์ที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจต่อผู้ใช้งานตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีมากขึ้นกับการอัปเดตโพสต์เรียงตามเวลาล่าสุดต้องมีการปรับตัวอีกครั้ง การเปลี่ยนแปลงนี้ค่อนข้างซับซ้อนสำหรับผู้ทั่วไป มีเพียงผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์ ต่อมาในปีเดียวกันนั้นยังได้แนะนำ News Ticker ซึ่งเป็นส่วนขยายแบบเรียลไทม์ของฟีดข่าว อยู่แถบทางด้านขวาของหน้าจอมือไว้เพื่อแสดงกิจกรรมของเพื่อนคนอื่น ๆ บน Facebook เช่น การไลก์ การคอมเมนต์และปฏิสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ในช่วงท้ายของปี เป็นครั้งแรกที่ Facebook เริ่มอนุญาตให้โฆษณาผ่าน "เรื่องราวที่ได้รับการสนับสนุน" หรือ "Sponsored" ในฟีดข่าว โดยฟังก์ชันโฆษณานี้เริ่มเปิดตัวและเปิดให้ใช้งานในปีถัดไป

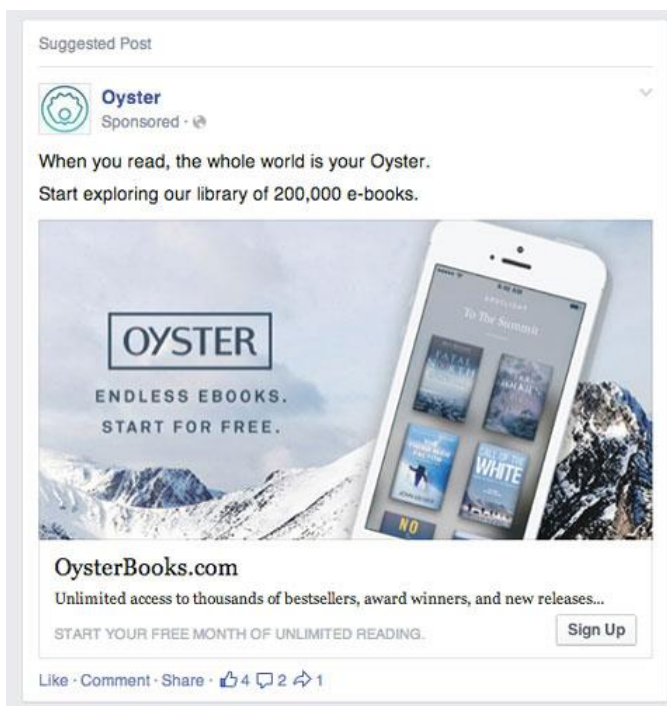
ด้านการออกแบบหน้า User Interface ผู้ใช้งานยังคงสามารถเพิ่มเติมรูปภาพหน้าปก (Cover) ได้ และแสดงสถานะของเพื่อนที่เชื่อมต่อทางแถบด้านขวามือ ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ที่สุดคือหน้า Timeline ซึ่งปีนี้ได้มีการแสดงผลข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานได้แชร์ และโพสต์ โดยลดความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลง เช่น สถานะความสัมพันธ์ เพศ อายุ ฯลฯ

- Facebook in 2012: Advertisements started

Facebook ได้เริ่มปล่อยฟีเจอร์โฆษณาเป็นครั้งแรกโดยได้เปิดตัวในวันที่ 10 มกราคม 2012 ผู้ที่เป็นเจ้าของแฟนเพจเท่านั้นจึงสามารถใช้งานฟีเจอร์นี้ได้ โดยตั้งค่าให้โพสต์นั้นกลายเป็น "เรื่องราวที่ได้รับการสนับสนุน" หรือ "Sponsored" และ "เรื่องราวที่ได้รับการแนะนำ" หรือ "Featured" แสดงให้เห็นในฟีดข่าวอย่างเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถมองเห็นโพสต์และเพจนั้นได้มากขึ้น ทั้งนี้แอดมินเพจสามารถเลือกระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โพสต์นั้นแสดงได้อย่างตรงกลุ่ม ซึ่ง Facebook เองได้มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวรวมถึงความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคนไว้เรียบร้อยแล้ว และจะนำเอาข้อมูลจากเพจที่ได้ทำการโฆษณาไปแสดงให้ผู้ใช้ที่คาดว่าจะสนใจเนื้อหา นั้นได้มองเห็นง่ายขึ้นนั่นเอง โดยฟีเจอร์โฆษณานบน Facebook จะมีแท็กที่เพิ่มเติมเข้ามาสำหรับประกาศสถานะการชำระเงิน การทำโฆษณาถูกขยายให้สามารถทำได้บนมือถือในเดือนกุมภาพันธ์ 2012

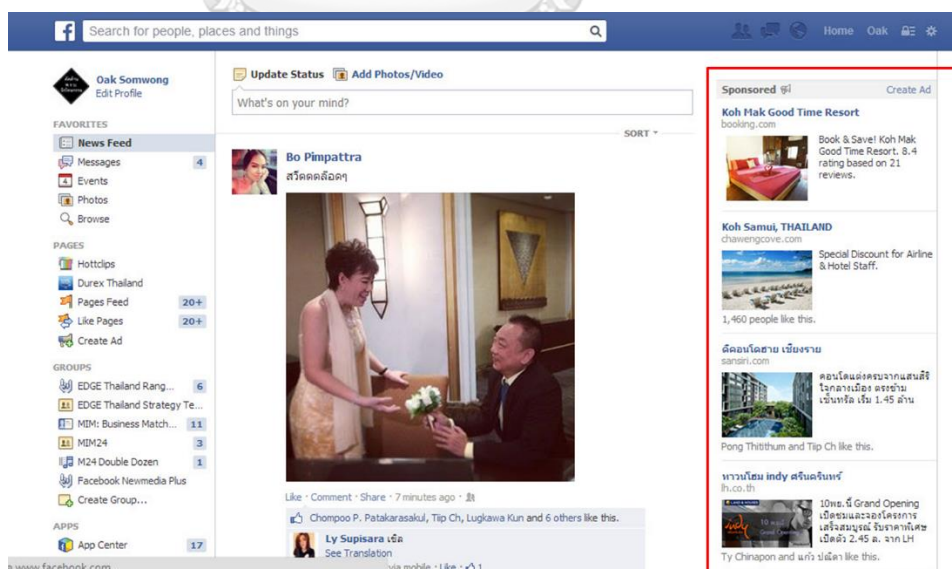
ในแรกเริ่มนั้น Facebook ได้แสดงโฆษณาใน News feed ของผู้ใช้งานอย่างค่อยเป็นค่อยไป บางคนอาจจะยังไม่เห็นโฆษณาเนื่องจาก Facebook กำลังค่อยๆปรับไปสู่ฟีเจอร์นี้ โฆษณาจะแสดงผลโพสต์ที่ได้จ่ายเงินให้กับ Facebook โดยจะมีการแสดงผล 2 แบบด้วยกัน คือ "เรื่องราวที่ได้รับการสนับสนุน" หรือ "Sponsored" สำหรับแบบแรกนี้จะปรากฏบน News Feed ของผู้ใช้งาน

ให้เห็นในลักษณะของโพสต์เนื้อหาแบบตรง ๆ รวมถึงจะปรากฏบนแถบด้านขวามือด้วย ตามรูปที่ 34 และ 35



รูปที่ 34 โฆษณานบน Facebook ในปี 2012

(ที่มา: www.socialmediaexaminer.com)



รูปที่ 35 โฆษณานบน Facebook ในปี 2012

(ที่มา: oaksomwong.com)

ส่วนอีกแบบคือ “เรื่องราวที่โดดเด่นหรือได้รับการแนะนำ” หรือ “Featured” ซึ่งจะเป็นการแนะนำทางแถบขวามือโผล่มาให้เห็นบ้างเป็นครั้งคราว รวมถึงปรากฏบนหน้า News Feed ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะปรากฏทั้งแบบโพสต์และหน้าเพจแต่จะไม่ได้ขึ้นข้อความว่า “ได้รับการสนับสนุน หรือ Featured” เช่นแบบแรก เนื่องจากการโฆษณาแบบที่ 2 นี้ไม่ได้ถูกจ่ายเงินโดยผู้โฆษณาหรือเจ้าของเพจ แต่ Facebook จะมีระบบคัดเลือกเรื่องราวแสดงให้เห็นเองโดยโพสต์หรือเพจที่ได้รับการแนะนำนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเพื่อนหรือโพสต์ รวมถึงเพจซึ่งผู้ใช้เคยชอบมาก่อน กล่าวอีกนัยหนึ่งเราจะไม่เห็นโฆษณาเหล่านี้ปรากฏในฟีดข่าวอย่างเป็นทางการ แต่ Facebook จะเชื่อมโยงด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายๆวิธี เป็นผลดีที่ผู้ใช้งานอาจมีแนวโน้มกดไลค์ได้มากกว่า เช่นในรูปที่ 35 จะมีข้อความเล็ก ๆ ด้านล่างขวามือ เขียนว่า “Featured” ที่โพสต์นี้ปรากฏเนื่องจากผู้ใช้งานอาจไปกดไลค์เพจนี้มาก่อน หรืออาจมีเพื่อนชื่นชอบโพสต์นี้ก็เป็นได้ โดยโพสต์นั้นจะถูกจัดว่าเป็นเรื่องเด่นที่คนอาจสนใจ เราจะเห็นได้ก็ต่อเมื่อหน้าเพจที่ไปกดไลค์ได้ลงโพสต์ใหม่ เมื่อเพื่อนกดไลค์อะไรบางอย่าง รวมถึงเมื่อเพื่อนใช้คอนสแตนที่ เล่นเกมหรือใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น

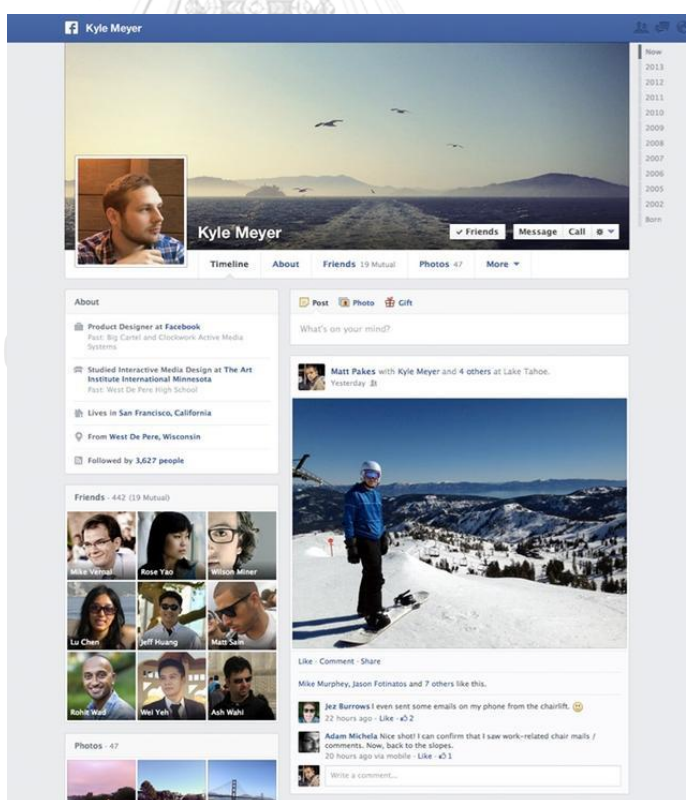


รูปที่ 36 โพล์ที่คาดว่าผู้ใช้จะสนใจจะปรากฏคำว่า Featured

(ที่มา: www.zdnet.com)

แรกเริ่มนั้นโฆษณาของ Facebook ได้กล่าวถึงรายละเอียดของพีเจอร์โฆษณาไว้ว่า บริษัทหวังที่จะแสดงเรื่องราวของผู้สนับสนุนไม่เกินหนึ่งเรื่องใน News Feeds ต่อวัน แต่แล้วมันกลับไม่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักใช้งานหน้า News Feed อยู่บ่อยครั้งและยาวนาน จึงมีโอกาสจะเห็นโพสต์โฆษณาได้บ่อยขึ้นตามไปด้วย

เรื่องเด่นเป็นโพสต์ในลักษณะปกติที่ผู้คนอาจเห็นในฟีดข่าวของตัวเอง แต่นักการตลาดหรือแอดมินเพจมักต้องการการเข้าถึงและผลลัพธ์ที่มากขึ้น จึงได้จ่ายเงินให้กับพีเจอร์โฆษณาใน Facebook ประเด็นนี้อธิบายได้ผ่านบทความ Facebook starts displaying ads in the News Feed เขียนโดย Emil Protalinski (2012) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาบน Facebook เอาไว้ว่า Facebook ได้เริ่มทยอยเปิดตัวพีเจอร์นี้และติดแท็ก พร้อมทั้งจัดให้โพสต์ต่างกลายเป็นเรื่องเด่นได้ ส่วนการแสดงผลจะเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้และเพื่อนเป็นหลัก ดังนั้นผู้ใช้จึงมองเห็นเฉพาะเรื่องราวเด่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เพื่อนบน Facebook และหน้าเพจที่พวกเขาได้เชื่อมต่ออยู่แล้ว โดยเฉพาะโฆษณาที่จัดว่าเป็นเรื่องราวที่ถูกแนะนำ เพราะ Facebook ต้องการทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยเชื่อมโยงบนฐานความสัมพันธ์ของเนื้อหาจากเพจที่เรากดไลค์หรือจากบุคคลที่เป็นเพื่อนกัน นักการตลาดสามารถจ่ายเงินค่าโฆษณาให้โพสต์ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญบนหน้าฟีดข่าวของคุณได้อย่างง่ายดาย หากคุณชื่นชอบหน้าเพจนั้นอย่างชัดเจนและมีการเชื่อมต่อกับเพื่อน สรุปได้ว่า Facebook ได้ช่วยติดฉลาก “เรื่องราวจัดว่าเด่น” ผ่านการโฆษณาให้แสดงบนฟีดข่าวของคุณ เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ นั้นมีความสอดคล้องกับ Algorithm หลัก



รูปที่ 37 หน้า Facebook ในปี 2012

(ที่มา: www.rainmaker.in.th)

นอกจากนี้ในปี Facebook ยังให้ความสำคัญกับรูปภาพมากขึ้นด้วย โดยปรับการแสดงผลให้รูปภาพเด่นขึ้น เช่น เพิ่มขนาดทั้งในส่วนของโพสต์บน Timeline และ News Feed รวมถึงมี Pop up โผล่เข้ามาไปดูต่อได้ มีการใช้ Icon ใหม่ เป็นต้น

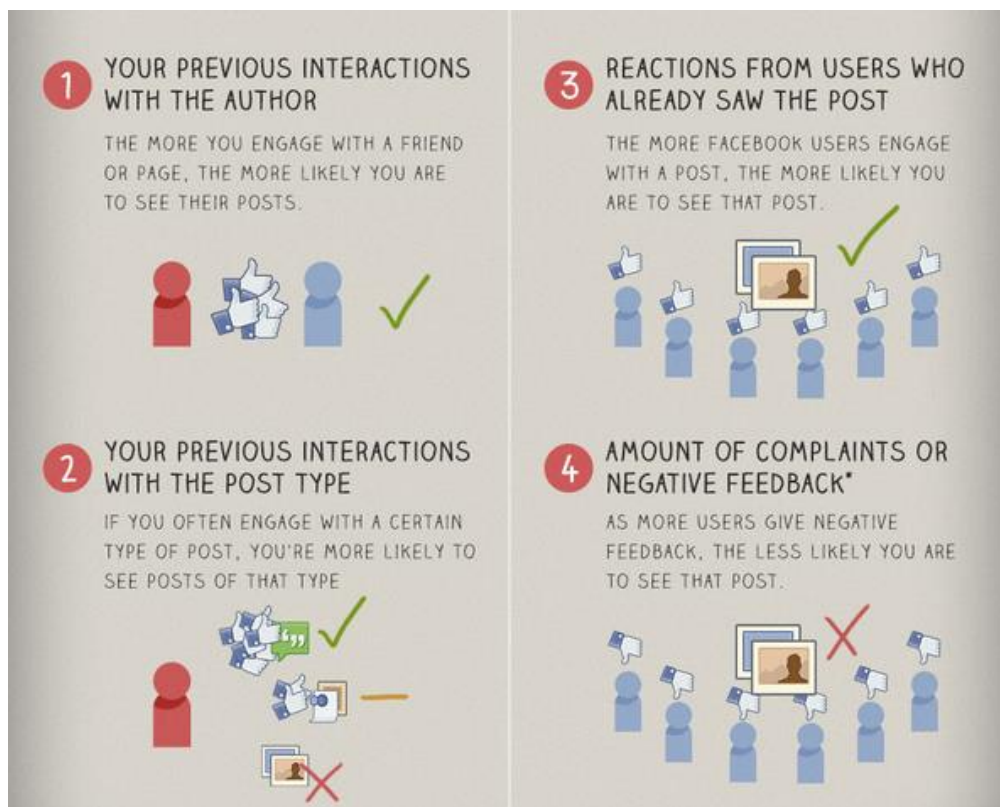
- Facebook in 2013: News Feed Update

Facebook ในปีนี้ประกาศเปลี่ยนแปลง New Feed Algorithm ใหม่โดยได้เปลี่ยนการจัดลำดับการแสดงผล จุดเปลี่ยนที่สำคัญนั้นคือได้ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นโพสต์ที่รันไปตามหน้า New Feed ซ้ำได้เป็นครั้งที่ 2 โดยเฉพาะโพสต์ที่ได้รับความสนใจน้อยหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่ำ มักจะถูกแสดงให้เห็นเพียงครั้งเดียวและเลื่อนหายไป ผิดกับโพสต์ที่มีคนเข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์มาก Facebook จะอ่านค่าว่าเป็นเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จึงยังจัดลำดับให้แสดงขึ้นมาหน้าฟีดซ้ำ ๆ อยู่เสมอ การอัปเดตที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือได้ให้นำหน้ากับการโต้ตอบมากที่สุด 50 รายการของผู้ใช้งานในเครือข่ายอีกด้วย

การพิจารณาว่าโพสต์ไหนมีความน่าสนใจ จากในยุคแรก Facebook ได้วัดการมีปฏิสัมพันธ์ผ่าน Edgerank ที่เริ่มต้นใช้ประมาณปี 2010 – เมื่อถึงปี 2013 จึงได้หยุดใช้ระบบ EdgeRank แต่หันมาใช้ Algorithm จากการคำนวณของ Machine Learning แทน ซึ่งจะมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ กว่า 10,000 ค่าในการคำนวณและสรุปว่าโพสต์เนื้อหาที่จะแสดงบน News Feed ของผู้ใช้แต่ละคนนั้นควรเป็นเช่นไร ด้วยความเปลี่ยนแปลงนี้เองที่ทำให้เจ้าของเพจจำนวนมากต้องเจอกับสถานการณ์ที่เพจมีการเข้าถึงหรือ Reach ที่ลดลงอย่างมาก บางเพจถึงขั้นไม่แสดงผลให้เห็นบนหน้าฟีดเลยก็ว่าได้ ซึ่งหากพิจารณาหลังการทำงานของ Algorithm แบบใหม่นี้พบว่า มีการใช้วิธีการคำนวณจากค่า Like, Comment และ Share หรือปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานกระทำต่อโพสต์หรือเพจนั้น ๆ หลาย ๆ ประเภทรวมกัน ไม่ว่าจะ เป็น Like, Comment และ Share แต่ทั้งนี้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นง่ายมากที่สุดคือการกดไลค์ หลายๆเพจจึงได้หาวิธีเพิ่มโอกาสในการแสดงผลของโพสต์ผ่านการเพิ่มไลค์ จะเห็นได้ว่าในช่วงนี้จะมีโพสต์ที่เชิญให้คนช่วยกดไลค์และยังมีธุรกิจให้บริการเพิ่มยอดไลค์เกิดขึ้นอย่างมากมายอีกด้วย เพราะ Facebook ได้ให้นำหน้ากับการกดไลค์ ยิ่งโพสต์ไหนไลค์มากก็มีโอกาสจะถูกนำไปแสดงผลได้มากตามไปด้วย

จากบทความของ Belle Beth Cooper (2013) ใน The Beginner's Guide to EdgeRank: How Facebook's News Feed Algorithm Actually Works ได้กล่าวถึงการทำงานของ Algorithm ของ Facebook ในการคัดเลือกเนื้อหาขึ้นมาแสดงบน News Feed ประกอบด้วย

หลักการทํางาน 4 ประการด้วยกัน ซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ทั้งกรณีที่เป็นโพสต์ของปัจเจกบุคคล และหน้าแฟนเพจ



รูปที่ 38 ปัจจัยที่มีส่วนต่อการคัดเลือกเนื้อหาโพสต์มาให้ผู้ใช้เห็น

(ที่มา: Postrocket.com)

1.) การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร

แสดงเนื้อหาจากเพื่อนหรือเพจที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยมาก เช่น กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ซึ่ง Facebook จะอ่านค่าว่าโพสต์จากเพื่อนคนนี้หรือเพจนี้เราสนใจและมีความสัมพันธ์ด้วยการคัดเลือกเนื้อหาแสดงครั้งต่อไปจึงเน้นไปที่เพื่อนและเพจดังกล่าวแสดงให้เห็นก่อนเสมอ

2.) การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้ใช้กับประเภทโพสต์นั้น

ปฏิสัมพันธ์ของเราที่แสดงต่อโพสต์ก่อนหน้านี้อาจเป็นตัวคัดเลือกประเภทของโพสต์ที่จะแสดงให้เราเห็นบ่อยขึ้นในครั้งต่อไป เช่น ผู้ใช้กดไลค์โพสต์ประเภทรูปภาพอยู่บ่อย ๆ Facebook จะอ่านค่าว่าผู้ใช้คนนั้นชอบเนื้อหาประเภทรูปภาพ และจะคัดเลือกโพสต์เป็นเป็นประเภทนี้มาแสดงให้เห็นบ่อยขึ้นกว่าโพสต์แบบข้อความหรือวิดีโอ เป็นต้น

3.) ปฏิกริยาจากผู้ที่ใช้ที่เห็นโพสต์นั้น

โพสต์ไหนที่มีปฏิสัมพันธ์หรือ Engagement ของผู้ใช้งานมาก ผ่านการไลค์ คอมเมนต์และแชร์ แสดงว่าโพสต์นั้นน่าสนใจ จึงแสดงให้เห็นเป็นอันดับแรกและบ่อยครั้งบน News Feed

4.) จำนวนข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะเชิงลบในโพสต์นั้น

หากว่าโพสต์ไหนที่ถูกผู้ใช้งานร้องเรียนผ่านการให้ Feedback ระบบจะคำนวณให้แสดงผลโพสต์นั้นน้อยลงและอาจจะถูกลบออกไปได้จากผู้ดูแล Facebook

ผู้ใช้ Facebook เป็นจำนวนมากเมื่ออ่านโพสต์มักกดไลค์ ซึ่งการกดไลค์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นง่ายที่สุด Algorithm ในช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับโพสต์ที่มีคนไลค์มาก เพราะจะแสดงให้เห็นว่ามีการเข้าถึงมากและน่าสนใจ ซึ่ง Facebook นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญว่าอะไรที่จะแสดงผลออกไป แต่ให้ความสำคัญว่าคนที่โพสต์ข้อความแสดงผลนั้นเป็นใคร เรื่องนี้จะเหมือนที่เราเห็นเนื้อหาที่เราไม่ได้สนใจหรือเราไม่ได้ชอบเลย แต่ก็ยังเห็นเนื้อหาที่ตลอดเวลา ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วในความรู้สึก Facebook น่าจะแสดงเนื้อหาที่เราชอบขึ้นมาก่อน แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้น สิ่งที่ Facebook เลือกแสดงคือการที่คนที่โพสต์นั้นมีปฏิสัมพันธ์มากกับคนที่เห็นมากแค่ไหน ให้สังเกตจาก Newsfeed ของตนเอง หากมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนคนไหนมาก เราก็มักจะเห็นโพสต์ของเพื่อนคนนั้นมากและบ่อยตามไปด้วย แม้ว่าคน ๆ นั้นอาจจะเป็นคนที่เราไม่ชอบ หรือโพสต์อะไรที่เราไม่เห็นด้วย แต่ถ้าเราไปมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกลับ Facebook จะอ่านค่าว่าเพื่อนคนนี้เราได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ทำให้เรามองเห็นเนื้อหาจากเพื่อนคนนี้ตลอดเวลา ในทางตรงกันข้ามเพื่อนคนไหนที่เราไม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเลย สุดท้ายเราจะไม่เห็นข้อความหรือโพสต์ของคน ๆ นั้นอีกเลย ดังนั้นทางเลือกของแบรนด์คือการกระตุ้นให้คนนั้นมีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอกับตัวเอง หรือการให้คนที่มียอดฟอลโลวคนอื่นใน Facebook กลายเป็นตัวแทนในการกระจายข้อความออกไป

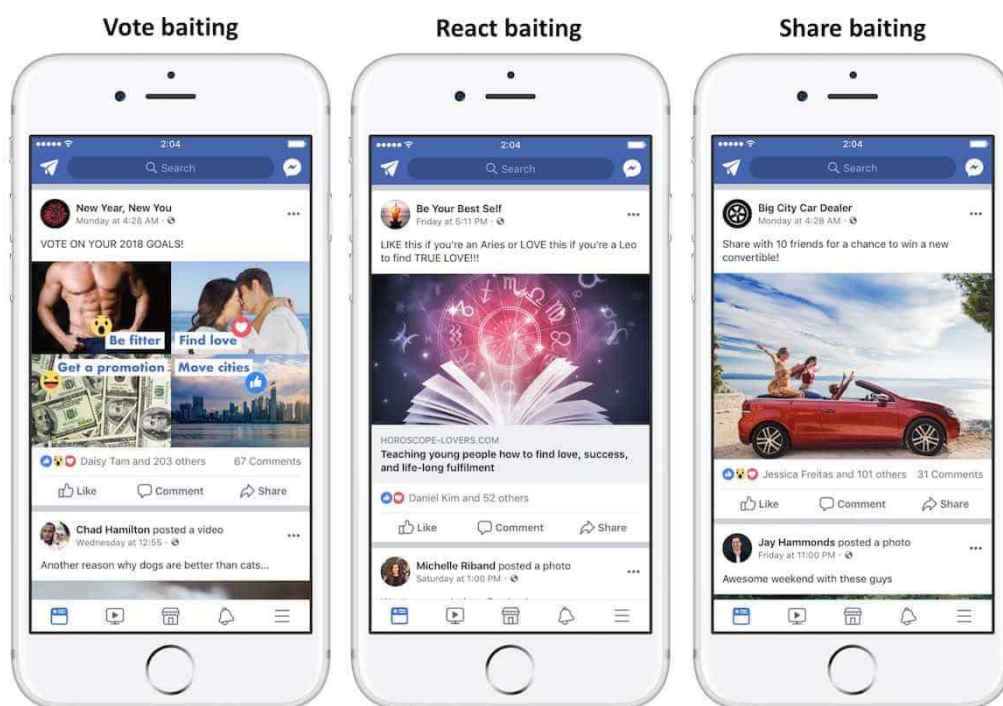
นอกจากนี้ในปี 2013 Facebook ยังมีการปรับเปลี่ยน User Interface ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น เปลี่ยนการออกแบบฟีดข่าวเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอก และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

- Facebook in 2014: Clickbait Control and Video Update

จากปีการคำนวณของ Algorithm ในช่วงแรกที่จะนับการมีปฏิสัมพันธ์ของโพสต์โดยให้น้ำหนักการกดไลค์มาก ทำให้ผลที่ตามมาคือมีเพจจำนวนมากต้องการให้โพสต์ของตนเองมีจำนวนไลค์มากเพื่อที่จะได้ไปแสดงบนหน้าฟีดของผู้ใช้ กลวิธีที่ถูกใช้มากคือการสร้างโพสต์แบบ Clickbait

ขึ้นมา ซึ่งจะมีเนื้อหาในรูปแบบภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ออกไปยังเว็บไซต์อื่น สิ่งสำคัญคือมักจะมีการโปรย Head Line โดยใช้ข้อความที่ดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปอ่าน แต่แท้จริงแล้วเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคุณภาพต่ำ ใช้กลโกงหวังให้คนกดเข้าไปดูเยอะๆ เพื่อให้ระบบของเว็บไซต์สามารถจับความถี่ของการคลิกเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงหวังใช้ช่องทาง Facebook เพื่อดึงดูดให้คนเห็นโพสต์นั้นมาก ผ่านจำนวน Engagement ก่อนจะตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านหรือกดดูวิดีโอ ผู้ที่ทำโพสต์ขึ้นมาในลักษณะนี้เพื่อหวังผลประโยชน์เงินโฆษณาจากการวัด Reach เมื่อคลิกเข้าไปในเว็บไซต์นั้นเอง ตัวอย่างเนื้อหาประเภท Clickbait ที่ว่านี้ ประกอบไปด้วย

- 1.) Vote baiting: โพสต์ที่ขอให้คนโหวตด้วยการกด Reaction
- 2.) React baiting: โพสต์ที่เขียนแคปชั่นขอให้คน React กันตรง ๆ
- 3.) Share baiting: โพสต์ที่ขอให้คนกดแชร์ เพื่อแลกมาซึ่งอะไรบางอย่าง



รูปที่ 39 ตัวอย่าง Clickbait ของต่างประเทศ

(ที่มา: newsroom.fb.com)

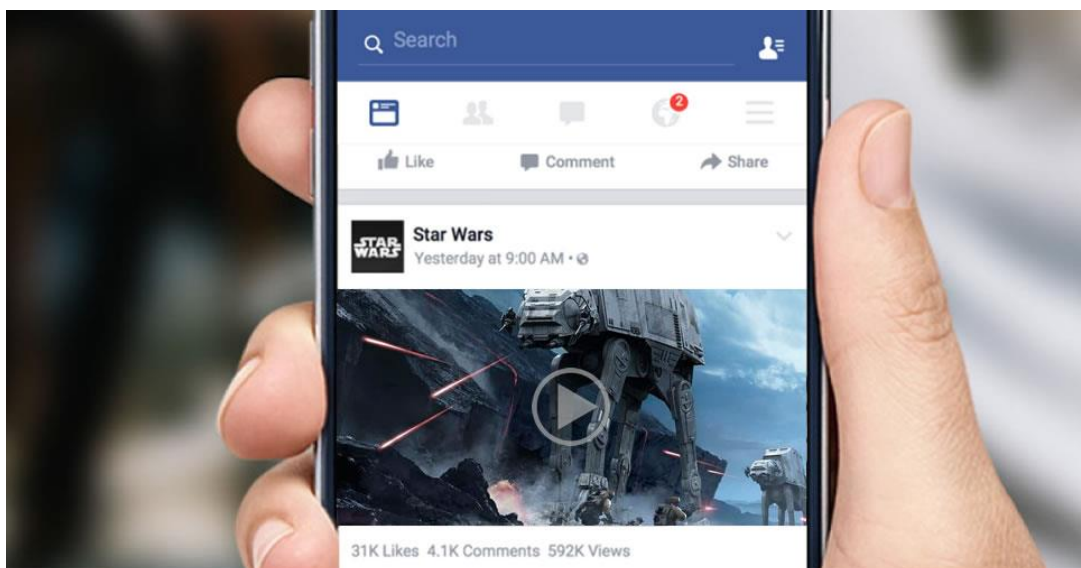


รูปที่ 40 ตัวอย่าง Clickbait ของไทย

(ที่มา: www.twfdigital.com)

สิ่งที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในปี 2013 คือมาตรการลดโพสต์ประเภท Clickbait ซึ่งโพสต์ประเภทนี้จะมีลักษณะสร้าง Engagement ที่ไม่เป็นธรรมชาติข้างต้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้จำนวนมาก รู้สึกรำคาญโพสต์รูปแบบดังกล่าวที่หวังเพิ่มอัตราการเข้าชมเว็บแบบ “ล่อคลิก” ในเดือนสิงหาคม 2014 Facebook จึงได้วิเคราะห์และจับหาโพสต์ประเภท Clickbait ผ่านปัจจัยเวลาที่ผู้ใช้ใช้ไปกับลิงก์ที่พวกเขาคลิกเข้าไปชม หากผู้ใช้กลับมาที่ Facebook อย่างรวดเร็วหลังจากนั้น จะบ่งบอกได้ว่าลิงก์นั้นไม่ใช่สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ หรืออาจคาดเดาได้ว่าเป็น Clickbait การกำจัดลิงก์เหล่านี้ส่วนหนึ่งพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับลิงก์อื่น ๆ ทั่วไปที่ผู้ใช้ชื่นชอบและมักแชร์บน Facebook ร่วมกัน ลิงก์ในลักษณะที่ผู้ใช้แชร์อย่างเป็นวงกว้างและกดเข้าชมนานมักไม่ใช่ลิงก์แบบ “Clickbait” นอกจากนี้สามารถสังเกตได้จากคำบรรยายหรือแคปชันประกอบโพสต์มักเป็นข้อความธรรมดา ไม่ได้ใช้คำเกินจริงหรือเป็นทั้งท้ายปริศนาล่อให้คนกดเข้าไปอ่านต่อ การกำจัด Clickbait นี้สะท้อนให้เห็นว่า Facebook พยายามที่จะเน้นหนักไปที่เรื่อง Engagement คุณภาพมากกว่าปริมาณ แต่เดิมนั้น Facebook มักให้ความสำคัญกับ Engagement เฉพาะยอดไลค์หรือยอด Reactions อื่น ๆ แต่เมื่อเกิดปัญหาร้องเรียนจากผู้ใช้งานจึงเกิดการปรับแผนโดยให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ที่เขียนขึ้นบน Facebook หรือแชร์มาจากลิงก์ภายนอก จะถูกวัดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ใช้ในการดู (Time spent viewing) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา โดย Facebook จะมีการเก็บโปรไฟล์ของเว็บต่าง ๆ ไว้เสมอว่าเว็บไหนมีคุณภาพบ้างก็จะแสดงข้อมูลออกมา และวัดคุณภาพจากประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน

(User's Experience) โดยใช้ตัวช่วยจาก Google's Algorithm ในการวัดและจัดอันดับเว็บไซต์ หากเว็บไซต์ที่คล้ายจะเป็นสแปม Facebook จะไม่นำมาแสดงหน้าฟีด



รูปที่ 41 Facebook ให้ความสำคัญกับวิดีโอมากขึ้น

(ที่มา: www.flashfly.net)

การอัปเดตที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในปีนี้เป็นคือ ให้ความสำคัญกับการดูวิดีโอบน Facebook เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมการดูวิดีโอมักได้รับความนิยมบน Youtube และอาจมีแชร์ผ่าน Facebook บ้าง แต่สุดท้ายเมื่อคนกดเข้าไปดูก็จะลิงก์ออกไปยังเว็บไซต์ของ Youtube อยู่ดี ทำให้ Facebook ต้องการทำให้คนทั่วโลกรู้ว่าสามารถดูวิดีโอในช่องทางนี้ได้เช่นเดียวกัน จึงได้ปรับให้โพสต์ที่เป็นวิดีโอ ถูกแสดงบนหน้า News Feed บ่อยขึ้นและเห็นเป็นลำดับแรกๆ (ก่อนจะมีการปรับแพลตฟอร์มแสดงให้เห็นโพสต์วิดีโอโดยเฉพาะในปีต่อ ๆ มา) ส่วนการวัด Engagement ของวิดีโอ นั้นวัดจากความถี่ หรือระดับความตั้งใจดู (ระยะเวลาที่ใช้ดู) และการกลับมาดูซ้ำวิดีโอ นั้น รวมถึงวิดีโอที่ผู้ใช้มีการค้นหา ด้วยตนเอง ทั้งหมดนี้จะชี้วัดได้ว่าวิดีโอที่มีความน่าสนใจ Facebook จะคัดเลือกนำขึ้นมาแสดง ให้ผู้ใช้เห็นได้มากขึ้น ทั้งนี้ความพยายามในการผลักดันให้วิดีโอขึ้นมาเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยม บน Facebook นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อคนดูวิดีโอจบจะสามารถรับชมวิดีโอต่อไปได้ทันทีเสมือนมี วิดีโอแนะนำมาต่อคิวให้รอชมเป็นจำนวนมาก วิธีการนี้ช่วยดึงดูดให้โพสต์วิดีโอบน Facebook ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งตอนนี้มีผู้เข้าชมถึง 1,000 ล้านครั้งต่อวัน Facebook มีแผนการนำเอาโฆษณาเข้าไปใส่ไว้ในวิดีโอในอนาคตด้วย เนื่องจากมองว่า

เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก วิดีโอที่ปรากฏมีแหล่งที่มาหลากหลายไม่ว่าจะเป็นจาก
ผู้ใช้งานทั่วไป เว็บไซต์อื่น ๆ เพจ รวมถึงบุคคลสาธารณะ

ส่วนฟังก์ชันอื่น ๆ ที่เพิ่มเข้ามาในเดือนธันวาคม 2014 คือ Keyword Search สามารถค้นหา
คำหลักที่ผู้ใช้ต้องการจากโพสต์ก่อนหน้านี้ ผ่านการพิมพ์คำหลัก (Key Word) หรือชื่อเพื่อน
โดยขณะนี้ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงโพสต์เก่าที่ถูกไว้เก็บถาวรจากการแชร์ไว้ก่อนหน้านี้โดยการค้นหาแบบ
ง่าย ๆ ผลการค้นหาจะแสดงเฉพาะโพสต์และรูปถ่ายที่เป็นสาธารณะหรือที่เคยแชร์ไว้กับผู้ใช้คนนั้น
รวมถึงยังสามารถมองเห็นโพสต์ที่คนอื่นได้ติดแท็กผู้ใช้นั้นเอาไว้ในโพสต์และภาพอีกด้วย
การค้นหาดังกล่าวสามารถใช้ได้กับการค้นหาแอปพลิเคชันที่ต้องการได้เช่นกันผ่านแถบเมนูบู๊ทมาร์ก
“ค้นหาแอป” ซึ่งเป็นฟีเจอร์พิเศษที่จะมีโฆษณาแอปพลิเคชันต่าง ๆ แสดงให้เห็น Facebook
มีส่วนช่วยนำทางให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อไปยัง App Store ได้อย่างง่ายดายเพื่อทำการดาวน์โหลด ทั้งนี้
การแสดงผลโฆษณาแอปพลิเคชันนั้นจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความแตกต่างกันออกไป
โดยพิจารณาจากความสนใจ นิสัย ความชอบและกิจกรรมของพวกเขา เรียกว่า Facebook ช่วยให้
บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ
มากขึ้น

ส่วน User's Interface ในปีนี้เริ่มที่จะคงที่โดยมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับหน้าเว็บเวอร์ชัน
ที่เราใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด แม้ในระยะต่อมามีการปรับเปลี่ยนไปบ้างแต่ก็ไม่มากนัก
ซึ่งสำหรับปรับเปลี่ยนที่ว่านั้น Facebook ได้ให้น้ำหนักไปที่การปรับเปลี่ยนโปรแกรมแชท ไอคอน
และโฆษณามากกว่าหน้าจอแสดงผลทั้งหมด



รูปที่ 42 หน้า Facebook ในปี 2014

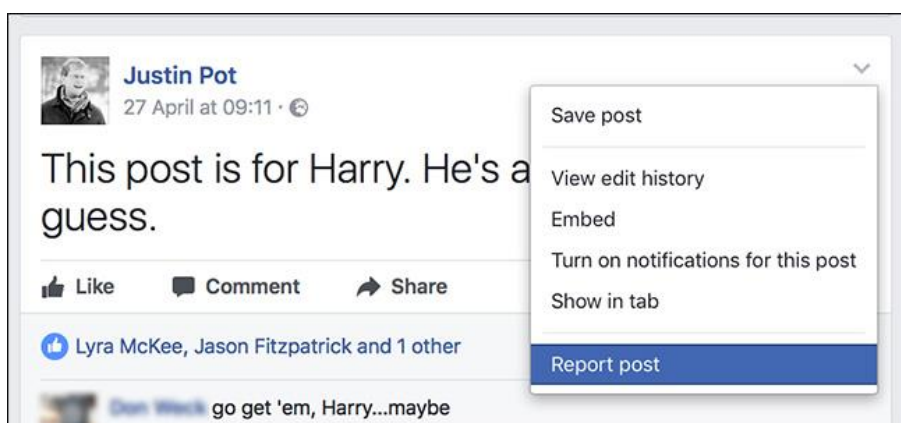
(ที่มา: www.rainmaker.in.th, 2018)

- Facebook in 2015: Considering the behavior of users more in depth

ในปี 2015 ถือว่ามีการปรับเปลี่ยน Algorithms ต่าง ๆ เยอะพอสมควร โดยผู้ศึกษาจะไล่เรียงนับตั้งแต่ช่วงต้นปีไปจนถึงปลายปีดังต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการลดลงของโพสต์ขายของหรือโพสต์ส่งเสริมการขาย (Promotional Post) เนื่องจากในปีนี้ได้มีการสำรวจผู้ใช้งาน 500,000 คนแล้วพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการเห็นโพสต์เพิ่มเติมจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าที่จะเห็นโพสต์ขายของ แม้ว่าโพสต์เหล่านั้นจะมาจากหน้าเพจที่ผู้ใช้งานชื่นชอบก็ตามแต่มันเป็นการรบกวนผู้ใช้งานจนเกินไป ทำให้ในเดือนมกราคม 2015 Facebook ได้เริ่มลดการแสดงผลโพสต์ที่พยายามผลักดันให้แฟนเพจซื้อสินค้าหรือบริการ เชื่อเชิญให้ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน เข้าร่วมการแข่งขันบางอย่าง รวมถึงโพสต์ที่ใช้ถ้อยคำโฆษณา โพสต์ในลักษณะทั้งหมดข้างต้นเริ่มกระจายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่แล้ว Facebook ยังคงค่อนข้างคลุมเครือเกี่ยวกับการลดโพสต์ประเภทนี้ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายได้ประเมินกลยุทธ์การโพสต์ใหม่ เพื่อที่พวกเขาจะไม่ถูกลบโทษจาก Facebook ด้วยการลดโพสต์ในการกระจายสินค้าหรือขายของ ขาวดีที่ว่านั่นก็คือการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อโฆษณาที่ต้องชำระเงิน

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2015 Facebook ยังคงมุ่งเน้นเพื่อลดจำนวนโพสต์หรือลิงก์หลอกลวง เช่น ข่าวปลอมสร้างความแตกแยกและลิงก์ Clickbait ที่อาจปรากฏบน News Feed ซึ่งรวมถึงโพสต์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเองหรือแชร์มาจากแหล่งอื่น หากดูเหมือนเป็นการหลอกลวงก็จะถูกผู้ใช้อื่น ๆ รายงานว่าเป็นข่าวเท็จหรือเป็นการคุกคามได้ เรียกได้ว่าเป็นการดูแลสอดส่องเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยกันเองโดยกลุ่มผู้ใช้ มีส่วนช่วยให้โพสต์หลอกลวงเหล่านี้ลดลงอย่างมากเลยทีเดียว ในขณะที่ Facebook จะไม่พยายามลบโพสต์ไปอย่างรวดเร็วแต่จะประเมินความจริงของเนื้อหาก่อนเสมอ



รูปที่ 43 ฟังก์ชัน Report Post
(ที่มา: www.howtogeek.com)

 A screenshot of a Facebook help dialog box titled "Help us understand what's happening". The dialog asks "What's happening?" and provides three radio button options: "It's annoying or not interesting", "I think it shouldn't be on Facebook" (which is selected), and "It's spam". There is a "Continue" button at the bottom right.

รูปที่ 44 การรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นกับโพสต์ว่าสร้างความเสียหายต่อผู้ใช้งานอย่างไร
(ที่มา: www.howtogeek.com)

Help us understand what's happening ✕

This is hateful towards

- A race or ethnicity
- A religious group
- A gender or orientation
- People with disability or disease
- An individual

Back
Continue

รูปที่ 45 การรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นกับโพสต์ว่าสร้างความเสียหายต่อผู้ใช้งานอย่างไร
(ที่มา: www.howtogeek.com)

เดือนเมษายน 2015 Facebook ได้พยายามให้ผู้ใช้เห็นโพสต์ของเพื่อน ๆ มากกว่าเห็นโพสต์โปรโมชันจากเพจ หลังจากที่เดือนมกราคม Facebook เริ่มแยกแยะหน้าเว็บที่เผยแพร่โพสต์โปรโมชันที่มีเจตนาเน้นแต่ขายของ รวมถึงโพสต์ Clickbait ออกไป และได้ให้ความสำคัญกำลังให้ความสำคัญกับโพสต์จากเพื่อนที่ผู้ใช้สนใจมากที่สุด ทำให้ช่วงนี้ผู้ใช้จะเห็นโพสต์เพิ่มเติมจากเพื่อนสนิทในฟีดข่าวของพวกเขามากกว่าโพสต์ที่ทำจากหน้าเพจที่พวกเขาติดตาม แต่อีกด้านหนึ่งมีคนตั้งข้อสังเกตว่า Facebook กำลังทำการเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อวัตถุประสงค์สนับสนุนธุรกิจที่จ่ายเงินค่าโฆษณาให้มากกว่าเพจที่โปรโมทขายของแบบฟรี ขณะเดียวกันผู้ใช้งานก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ Facebook มักจะคำนึงถึงความพึงพอใจเสมอเนื่องจากเป็นฐานการเติบโตที่สำคัญในอนาคต ต่อมาในเดือนพฤษภาคม Facebook ได้เพิ่มฟีเจอร์ค้นหาและเพิ่มลิงค์ที่แชร์ได้ในโพสต์ของผู้ใช้งาน กล่าวคือฟังก์ชันใหม่นี้อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแชร์ลิงก์ในโพสต์ พร้อมทั้งอัปเดตสถานะของพวกเขาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยเฉพาบนอุปกรณ์มือถือ ขณะนี้การเพิ่มใหม่นี้ทดลองใช้สำหรับผู้ใช้จำนวนหนึ่งเท่านั้นก่อนจะทยอยเปิดตัวสำหรับผู้ใช้งานทั้งหมดในไม่ช้า จากเดิมนั้นการแชร์ลิงก์ต่าง ๆ จะต้องคัดลอกและวางในโพสต์ แต่ฟังก์ชันใหม่นี้ผู้ใช้สามารถกดปุ่ม Share ในโพสต์นั้น ๆ ได้เลยทันที นอกจากนี้ยังสามารถกดปุ่ม Add Link และ Share ได้อย่างง่ายดาย จากนั้น

มันจะไปปรากฏบนโพสต์ของผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ จากฟังก์ชันดังกล่าวทำให้ Facebook มีอิทธิพลสำคัญในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นวงกว้างและก้าวสู่การเป็นผู้นำทางโซเชียลมีเดีย สะท้อนผ่านกระบวนการแชร์ลิงก์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มนี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ต่อมาในเดือนมิถุนายน 2015 Facebook ได้มีการจัดอันดับการแสดงผลเนื้อหาโพสต์ที่เป็นวิดีโอผ่านหลักเกณฑ์ใหม่ โดยการอัปเดตใหม่นี้จะพิจารณาวิดีโอที่ดูด้วยเสียงหรือในโหมดเต็มหน้าจอเท่านั้น หลังจากการสำรวจที่ผ่านมา Facebook ได้เรียนรู้ว่าผู้ใช้หลายคนพบวิดีโอที่น่าสนใจแต่ไม่ได้กดไลก์ แสดงความคิดเห็นหรือแชร์แบ่งปันกับเพื่อน ดังนั้น Facebook จะตรวจสอบการมีส่วนร่วมของวิดีโอในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เปิดเสียงหรือเปลี่ยนเป็นเต็มหน้าจอหรือไม่ แต่ทั้งนี้ก็ไม่มีข้อบ่งชี้ว่าจะเห็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญผลอันเนื่องมาจากการอัปเดตนี้อีกทั้งการอัปเดตนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้งานจะมีโอกาสเห็นวิดีโอเพิ่มเติมในฟีดข่าวของพวกเขาแต่อย่างใด ยกเว้นกลุ่มผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับโพสต์ที่เป็นวิดีโอจะมีโอกาสเห็นโพสต์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นไม่เพียงเท่านั้น Facebook ยังมีฟีเจอร์ใหม่เพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย ในหน้า News Feed ได้สนับสนุนการทำงานของไฟล์ประเภท GIF หรือภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ เป็นครั้งแรก ก่อนหน้านี้ Facebook เคยพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะหลีกเลี่ยงการสนับสนุน GIF เนื่องจากพวกเขา รู้สึกว่า มันจะส่งผลกระทบต่อหน้าฟีดข่าว แต่แล้วก็มีมีการปรับเปลี่ยนให้สามารถใช้งานได้โดยผู้ใช้สามารถวางลิงก์ GIF จากเว็บไซต์ภายนอก (Giphy, Imgur, Tumblr และอื่น ๆ) ในโพสต์ได้ และ Facebook จะทำให้ GIF เคลื่อนไหวก็ต่อเมื่อโพสต์นั้นถูกเผยแพร่ในฟีดข่าว GIF จะเล่นโดยอัตโนมัติตามการตั้งค่าการเล่นวิดีโอปัจจุบันของผู้ใช้งาน แม้ว่าการประกาศนี้จะเกิดขึ้นในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม แต่ผู้ใช้และเพจทั้งหมดจะไม่สามารถอัปเดตได้ในทันที การอัปเดตค่อยๆ เป็นไปตลอดช่วงเดือนมิถุนายน ไม่เพียงเท่านั้นในเดือนนี้ Facebook ยังได้ปรับการแสดงผลบนหน้า News Feed โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานเชิงลึกมากขึ้น ในอดีต Facebook ได้จัดรูปแบบ News Feeds ของผู้ใช้โดยวิเคราะห์จากการมีปฏิสัมพันธ์ Like, Comment และ Share ที่มีต่อประเภทเนื้อหาโพสต์ รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนและเพจที่ผู้ใช้งานสนใจ อย่างไรก็ตามเมื่อเร็ว ๆ นี้ Facebook ได้เรียนรู้ผ่านการศึกษานี้ว่าผู้ใช้หลายคนต้องการดูข่าวที่เป็นปัจจุบัน และไม่ชอบรับความเห็นหรือแชร์ข้อมูลจากจากเพื่อนของตนเองมากนัก Facebook จึงปรับการคัดเลือกเนื้อหาอีกครั้งโดยจะคอยเฝ้าดูว่าผู้ใช้งานใช้เวลาในเท่าไรในการดูเรื่องราวบางเรื่อง ซึ่งเวลาที่ใช้มักจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเร็วอินเทอร์เน็ต ความยาวของโพสต์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ Facebook จะวัดว่าผู้ใช้งานใช้เวลาเท่าไรในการอ่านหรือเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ โดยนำไปเปรียบเทียบกับเรื่องราวอื่น ๆ ที่ปรากฏ

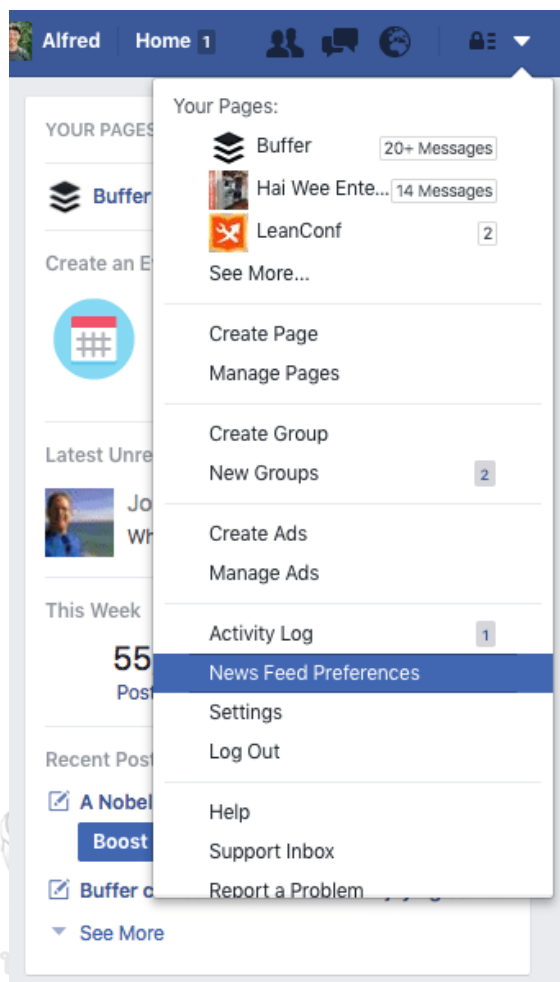
บนฟีดข่าว หากพบว่ามีการใช้เวลามากขึ้นกับเรื่องราวหรือโพสต์ที่เฉพาะเจาะจงแล้ว Facebook จะแสดงเรื่องราวประเภทนั้นบนฟีดข่าวของเพื่อนผู้ใช้งานตามไปด้วย (หลักการทำงานนี้เหมือนกับ การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ผ่านการไลค์ แชร์ และคอมเมนต์)



รูปที่ 46 ภาพ GIF บน Facebook สามารถใช้งานได้เป็นครั้งแรก
(ที่มา: www.beartai.com)

สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาอีกประการหนึ่งคือ การจัดลำดับความสำคัญ News Feed ด้วยพีเจอร์ See First โดย Facebook ได้ปรับปรุงฟีดข่าวอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมโพสต์ที่ต้องการให้ปรากฏให้เห็นเป็นอันดับแรกได้ ซึ่งจะจัดให้อยู่ด้านบนสุดของ News Feed โดยได้ให้ตัวเลือกแก่ผู้ใช้ในการกรองโพสต์ที่พวกเขาไม่ต้องการดู และโพสต์จากเพจที่ต้องเห็นมากที่สุดด้วยการแนะนำให้ใช้ปุ่ม See First สามารถใช้ได้กับบัญชีเพื่อนที่เป็นปัจเจกบุคคลธรรมดาหรือจะเป็นการติดตามหน้าเพจก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้บัญชีที่ผู้ใช้ได้ติดตามแบบ See First จะไม่ได้รับการแจ้งเตือนแต่จะแสดงให้เห็นเป็นโพสต์แรกทันทีที่เปิดเข้ามาดูหน้า News Feed การอัปเดตนี้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการรับฟังความต้องการของผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาพร้อมกันด้วยอีก 3 คำสั่ง ซึ่งฟังก์ชันใหม่ทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้การตั้งค่าของฟีดข่าว รวม 4 คำสั่งด้วยกัน อันได้แก่

See First, Unfollow People, Reconnect with People You Unfollowed และ Discover New Pages ผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานคำสั่งได้ตามความต้องการของตนเอง



รูปที่ 47 คำสั่ง News Feed Preference

(ที่มา: buffer.com/library/customize-my-news-feed, 2018)



รูปที่ 48 ผู้ใช้สามารถควบคุมการเห็นโพสต์ด้วยตนเองได้ แต่ต้องทำผ่านคำสั่ง
News Feed Preference

(ที่มา: buffer.com/library/customize-my-news-feed, 2018)

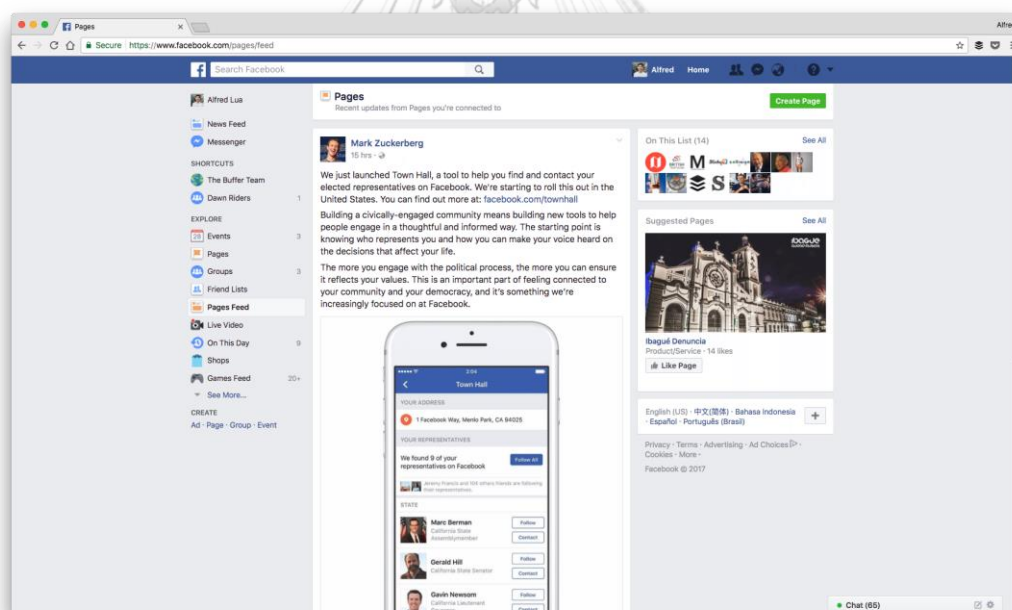
การปรับแต่ง Preference ของบัญชีตนเองได้ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมสิ่งที่ต้องการเห็นบน News Feed ได้มากขึ้น แม้ว่าโดยหลักแล้ว Facebook's Algorithm ยังคงทำหน้าที่ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ (ผ่านการคำนวณด้วยปัจจัยความชอบของผู้ใช้งานเอง และความนิยมของโพสต์เพจที่ได้รับความสนใจจากเพื่อน เป็นต้น) นอกจากการตั้งค่าคำสั่งทั้ง 4 ข้างต้นแล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถยกระดับการแจ้งเตือนได้โดยเลือกโพสต์หรือเพจที่ชื่นชอบหรือต้องการทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ผ่านการเลือกคำสั่ง "Following" ได้เช่นกัน นอกจากนี้หากผู้ใช้ต้องการที่จะเห็นเรื่องเรียงตามลำดับเวลาที่สามารถเอาชนะ Algorithm ของ Facebook (ที่มักจะแสดงเรื่องราวตามความชอบหรือความนิยม) ได้ผ่านการกดคำสั่ง "Most Recent" แต่แล้วคำสั่งนี้จะหายไปอัตโนมัติหากว่ามีการกดเข้าชมหน้า News Feed ใหม่อีกครั้งโดยจะกลายเป็นเรื่องราว Top Stories แสดงให้เห็นเช่นเดิม ส่วนการจัดเรียงรายชื่อเพื่อนก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการควบคุมโพสต์ที่จะมองเห็นบนหน้า News Feed ได้ โดยผู้ใช้สามารถจัดระเบียบรายชื่อเพื่อนไว้ในรายการที่ต้องการได้ ดังนี้

- 1.) Close Friends (เพื่อนสนิท)
- 2.) Acquaintances (คนรู้จัก)
- 3.) Restricted (คนที่ถูกจำกัด)

คำสั่งเหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเพิ่มเพื่อนเข้าสู่รายการหรือลบออก โดยรายชื่อเพื่อที่ถูกแยกไว้ในรายการต่าง ๆ จะจัดเรียงให้แสดงโพสต์บนหน้า News Feed แตกต่างกันออกไปตามระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ นอกจากนี้ Facebook ยังสร้างรายการอัจฉริยะโดยจะมีรายการสมาร์ทท์อพเดออัตโนมัติอ้างอิงตามข้อมูลโปรไฟล์ที่เพื่อนมีร่วมกับคุณ (เช่น โรงเรียน ครอบครัวและเมือง เป็นต้น) ทำให้สามารถเพิ่มและลบเพื่อนออกจากรายการสมาร์ทท์ด้วยตนเองอย่างแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากฟีดข่าวที่เห็นในหน้าแรกยังมีฟีดอื่นอีกสองตัวที่ผู้ใช้สามารถดูได้ ได้แก่

- 1.) ฟีดที่ชื่นชอบ เข้าดูด้วยบัญชีส่วนตัวของผู้ใช้

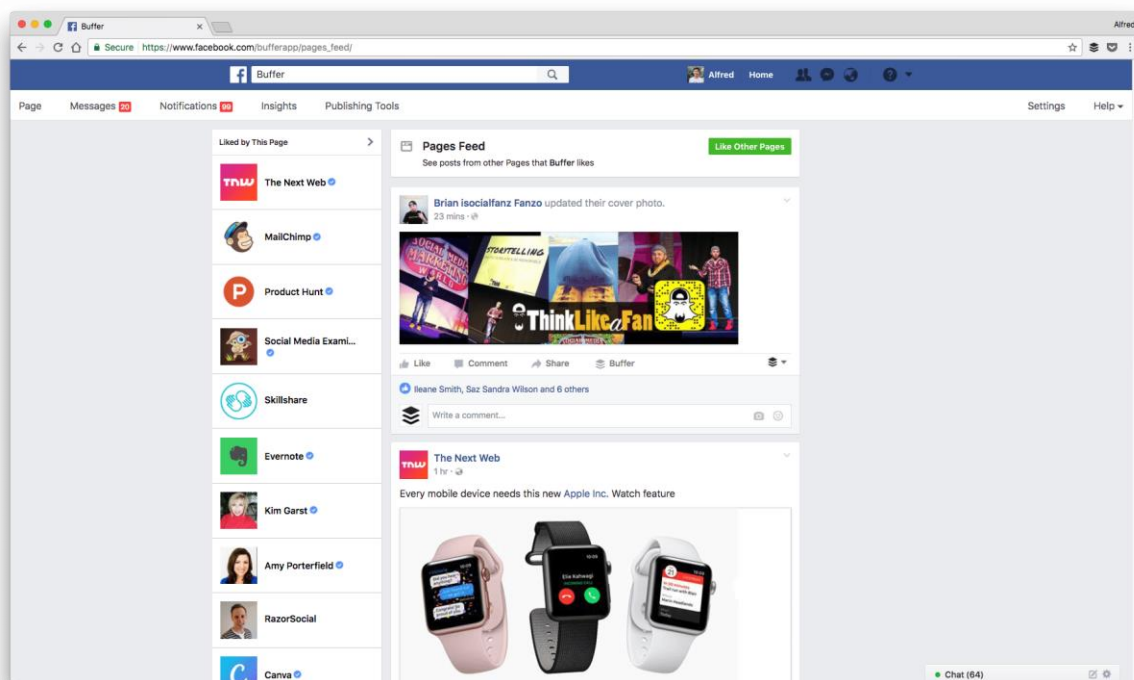


รูปที่ 49 หน้า News Feed ที่ชื่นชอบ

(ที่มา: <https://buffer.com/library/customize-my-news-feed>, 2018)

ฟีดนี้แสดงการอัปเดตล่าสุดจากหน้าเว็บที่ผู้ใช้ชื่นชอบ การอัปเดตเหล่านี้จัดเรียงโดยใช้ Facebook's Algorithm เนื่องจากไม่ได้จัดเรียงตามลำดับเวลา ทั้งนี้สามารถเข้าถึงฟีดนี้โดยคลิกที่“ ฟีดหน้า” ที่แถบด้านข้างซ้ายภายใต้คำสั่ง “Explore”

2.) ฟีดที่ชื่นชอบ เข้าดูด้วยหน้าเพจของผู้ดูแลเพจ



รูปที่ 50 หน้า News Feed ที่ชื่นชอบ

(ที่มา: <https://buffer.com/library/customize-my-news-feed>, 2018)

ฟีดนี้จะแสดงให้เห็นเฉพาะโพสต์ต่าง ๆ ที่เพจนั้น ๆ ชื่นชอบ นี่เป็นวิธีที่สะดวกในการเข้าร่วมกับหน้าเพจอื่น ๆ โดยใช้หน้าเพจของแอดมินผู้ดูแลเข้าชม

เดือนตุลาคม 2015 Facebook ได้ขยายการค้นหาข่าวตามเวลาจริง ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพยายามที่จะแข่งขันกับ Google และ Twitter ด้วยเทรนด์ของข่าวแบบทันเหตุการณ์ ผู้ใช้สามารถค้นหาเรื่องราวหรือข่าวด่วนผ่าน Facebook และเข้าถึงผลลัพธ์การค้นหาที่หลากหลาย รวมถึงโพสต์จากผู้ใช้รายอื่นที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อเพื่อน รวมถึงหน้าเว็บที่ไม่ได้กดไลค์มาก่อนได้ ผลการค้นหาดังกล่าวจะดึงข้อมูลจากโพสต์ที่เกี่ยวข้องจำนวนมากปรากฏให้เห็น การอัปเดตนี้

มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้โพสต์บ่อยขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็เหตุการณ์ทั่วไปหรือสถานการณ์ด่วนเช่นเดียวกับใน Twitter

มาตุด้านการค้าธุรกรรมกันบ้าง ในปีนี้ Facebook ประกาศว่าจะทำการติดตั้งปุ่มซื้อให้กับร้านค้าที่ใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของ Shopify ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยตรงจากฟีดข่าว Facebook โดยไม่ต้องเปิดแอปหรือหน้าเว็บอื่น ผู้ที่ใช้งาน E-commerce ผ่าน Shopify จะมีตัวเลือกในการแบ่งปันสินค้าผ่านหน้าเพจ หรือผ่านแคมเปญโฆษณาแบบชำระเงิน การรวมปุ่มซื้อควรดึงดูด Shopify ของบรรดาผู้ขายด้วยวิธีที่รวดเร็วและง่ายสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้าบน Facebook อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้สามารถชำระเงินโดยวิธีการชำระเงินเดียวกันกับที่ได้ยื่นไว้กับ Facebook หรืออาจจะป้อนข้อมูลการชำระเงินใหม่ได้ตามต้องการ ตอนนี้ Facebook ได้วางฟังก์ชันปุ่มซื้อเพื่อแข่งขันกับ Pinterest และ Google ที่ได้เสนอคุณสมบัติดังกล่าวที่คล้ายคลึงเช่นเดียวกัน

ในหลายส่วนของโลกผู้ใช้อ้อยยังคงใช้การเชื่อมต่อสัญญาณแบบ 2G สำหรับใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสัญญาณ 2G นี้จะดาวน์โหลดข้อมูลด้วยความเร็วที่ค่อนข้างช้าพอสมควร Facebook จึงได้ปรับปรุงฟีดข่าวสำหรับการเชื่อมต่อที่ช้ากว่าปกติเพื่อพยายามเข้าถึงผู้ใช้นับล้านทั่วโลกให้ได้มากที่สุด หากการเชื่อมต่อของผู้ใช้อ่อนแอมาก Facebook จะแสดงฟีดข่าวที่โหลดไว้ก่อนหน้าหรือแคชเรื่องราวเก็บไว้ภายใต้การทำงานของเครือข่ายที่ความเร็วจำกัด Facebook จะเลือกมาเฉพาะเรื่องราวหรือโพสต์ที่ผู้ใช้งานมีความสนใจ แทนที่จะโหลดหลายๆรายการพร้อมกัน

- Facebook in 2016: Facebook Prioritizes Live Videos In News Feed

การทำงานที่โดดเด่นของ Facebook ในช่วงต้นปีนี้เป็น การเพิ่มผู้ชมแบบธรรมชาติ (Organic Audience Optimization) นับตั้งแต่อดีตเพจต่าง ๆ บน Facebook พยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากที่สุด ส่วนใหญ่มักจะใช้ Algorithm ของ Facebook ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คำสั่งนี้เป็นที่รู้จักในฐานะเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่มผู้ชม สำหรับการอัปเดตใหม่ในปีนี้จะช่วยให้แอดมินเพจสามารถตั้งค่ากำหนดกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น โดยสามารถเลือกได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามฐานข้อมูลประชากรศาสตร์และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การใช้เครื่องมือใหม่นี้ทำให้แอดมินเพจต่าง ๆ และนักการตลาดบน Facebook สามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้นและสะท้อนออกมาให้เห็นว่าข้อมูลจริง ๆ ที่พวกเขาเผยแพร่ นั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด ไม่เพียงเท่านั้น Facebook ยังได้เพิ่มน้ำหนักให้กับโพสต์ที่ได้รับ

การปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมโดยผู้ใช้งาน การอัปเดตนี้พิสูจน์ว่า Facebook กำลังรับฟังความต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องและพยายามปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้โดยจัดลำดับความสำคัญ พร้อมทั้งปรับปรุงฟีดข่าวอยู่เสมอ ด้วยการอัปเดตล่าสุดนี้ Facebook จะวัดโอกาสที่ผู้ใช้จะให้คะแนนโพสต์สูงหรือความน่าจะเป็นที่ผู้ใช้จะโต้ตอบกับโพสต์โดยการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ โพสต์เหล่านี้จะถูกวางไว้ที่ด้านบนสุดของฟีดข่าวของผู้ใช้ เกณฑ์ทั้งสองนี้ถูกค้นพบหลังจากที่ Facebook ทำการสำรวจอย่างกว้างขวาง

ฟีเจอร์ที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งที่เพิ่มเข้ามาในปีนี้น่าจับตามองอย่างยิ่งคือ Video Live หรือวิดีโอสด ซึ่งได้เปิดให้ผู้ใช้งานในลักษณะของปัจเจกบุคคลและเพจสามารถถ่ายทอดสดวิดีโอแบบเรียลไทม์ได้ โดยผู้ที่เข้ามาชมสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกับผู้ไลฟ์ได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ภายหลังการไลฟ์ วิดีโอยังถูกเก็บไว้บน Timeline และเปิดชมย้อนหลังในลักษณะของวิดีโอแบบทั่ว ๆ ไปได้อีกด้วย เมื่อเริ่มเปิดไลฟ์ฟีเจอร์นี้แน่นอนว่า Facebook ได้ให้ความสำคัญโพสต์ที่เป็นวิดีโอสดมากเป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่าการแจ้งเตือนผู้ใช้ทันที (Notification) เมื่อเพื่อนหรือเพจที่ติดตามอยู่มีการไลฟ์วิดีโอเกิดขึ้นและยังคงแจ้งเตือนในลักษณะเช่นนี้กระทั่งถึงปัจจุบัน (ซึ่งภายหลังได้มีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการทำงานอื่น ๆ ขึ้นมาบ้าง) หลังจากที่ Facebook ได้ปล่อยฟีเจอร์นี้ออกมาพบว่าผู้ใช้งานมีการดูวิดีโอสถนานกว่าวิดีโอที่บันทึกและถูกอัปโหลดก่อนหน้านี้ถึง 3 เท่า จากข้อมูลนี้ Facebook จึงเริ่มจัดลำดับความสำคัญของวิดีโอสดบนหน้า News Feeds ของผู้ใช้ จากเดิมที่เคยจัดลำดับความสำคัญเรื่องราวที่ถือว่า "ดีที่สุด" ให้ปรากฏก่อนโดยไม่จำเป็นต้องเป็นปัจจุบันมากที่สุดก็ได้ แต่การอัปเดตวิดีโอสตนี้ก็กลับมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการไลฟ์วิดีโอ Facebook จะอัปเดตแจ้งเตือนแบบ Real Time ตามเวลาจริงที่เกิดขึ้นคล้ายหลักการทำงานของ Twitter และวิดีโอ Periscope



รูปที่ 51 Facebook ปล่อยฟังก์ชันวิดีโอสด (Video Live) ครั้งแรก
(ที่มา: www.crowdspring.com)

ในเดือนเมษายน 2016 พิตข่าวได้มีการปรับการทำงานโดยจะนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่ผู้ใช้งานสนใจจริง ๆ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า News Feed จะคัดเลือกโพสต์ที่ผู้ใช้มีการโต้ตอบหรือที่จัดว่าน่าสนใจไว้บนสุดของฟีด ผ่านตัวชี้วัด Like, Comment และ Share อย่างไรก็ตามไม่ใช่วิธีเดียวที่จะวัดความสนใจได้ เพราะไม่ได้แปลว่าผู้ใช้งานจะโต้ตอบกับทุก ๆ ข่าวหรือทุก ๆ โพสต์ที่เป็นประเด็นสำคัญเสมอไป ขณะเดียวกันพวกเขาก็ยังคงต้องการให้ข่าวหรือโพสต์ที่น่าสนใจเป็นประเด็นสาธารณะนั้นเข้าไปปรากฏบนหน้า News Feed ของตนเอง Facebook จึงได้ปรับ Algorithm วัดความสนใจตามเกณฑ์ (Criteria) ต่อไปนี้

- 1.) ความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร
- 2.) ประสิทธิภาพของโพสต์ที่มาจากผู้ใช้รายอื่น ๆ
- 3.) ประสิทธิภาพเนื้อหาก่อนหน้านี้ของผู้ส่งสาร
- 4.) ประเภทของโพสต์ที่ผู้รับสารต้องการอ่าน
- 5.) โพสต์ล่าสุดเป็นอย่างไร

เมื่อผู้ใช้คลิกที่โพสต์หรือลิงก์ Facebook จะวัดระยะเวลาที่ใช้ไปกับโพสต์นั้น ๆ แม้ว่าผู้ใช้อาจจะไม่ชอบแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ก็ตาม Facebook Algorithm จะทำนายและจัดลำดับความสำคัญว่าโพสต์ใดเป็นโพสต์ที่เราสนใจมากที่สุด



รูปที่ 52 การแถลงการณ์ของ Facebook เกี่ยวกับระบบการทำงานใหม่
(ที่มา: www.singlegrain.com/news/facebook-pages-spreading-fake-news-blocked-advertising, 2017)

ปีนี้ Facebook ยังคงต่อสู้กับโพสต์ Clickbait อย่างเข้มข้นและต่อเนื่องมาจากหลายปีก่อน เพราะเป็นที่ทราบกันว่า Facebook นั้นยังเต็มไปด้วยลิงก์ประเภทนี้ จึงมีการปรับปรุงประเภทของเนื้อหาที่แชร์บนแพลตฟอร์มรวมถึงวิธีการจัดการ Clickbait อยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากมีเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญกับการคลิกที่ลิงก์เพื่อนับ Reach แม้ว่าผู้ใช้จะออกจากหน้านั้นทันทีหลังจากคลิกที่ลิงก์แล้วก็ตาม ทำให้ Facebook ต้องช่วยจัดการปัญหานี้โดยได้ทำการวัดระยะเวลาที่ผู้คนใช้ไปกับลิงก์ที่แชร์ไม่ว่าจะเป็นในบทความทันที (Instant Articles) หรือในเว็บไซต์อื่น ๆ จากนั้นจะเริ่มกรองลิงก์ Clickbait ที่มีเนื้อหาไม่เป็นประโยชน์ออกไป อีกทั้งในระยะหลังมานี้ Facebook ได้รับการร้องเรียนหลายพันรายการทุกวันเกี่ยวกับลิงก์และโพสต์ Clickbait ประกอบกับตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา Facebook มี Algorithm ที่พยายามลดจำนวนโพสต์ประเภทนี้ลง การอัปเดตใหม่ล่าสุดนี้ได้ช่วยให้ Facebook สามารถรับรู้และจัดหมวดหมู่พาดหัว (Headline) ที่คล้ายกับ Clickbait ออกไปได้ง่ายขึ้นเสมือนเป็นตัวกรองสแปมในอีเมล ระบบดังกล่าวนี้ทำให้ Facebook สามารถระบุหน้าและบัญชีที่โพสต์ลิงก์รวมถึงหัวข้อข่าว Clickbait เป็นประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การลดการจัดอันดับในฟีดข่าวลงไปกระทั่งไม่ให้ปรากฏขึ้นมาได้ นอกจากนี้ Facebook ยังต้องการลงโทษหน้าเว็บที่โพสต์บ่อยเกินไปด้วย สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เท่าทันสื่อเพื่อ

สร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสม ประเด็นนี้ยังเชื่อมโยงไปยังการแบนเว็บไซต์ข่าวปลอม (Fake News) จากการใช้โฆษณา จากปรากฏการณ์ข่าวปลอมระบาดเกี่ยวกับผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา Facebook จึงออกมาตรการไม่ให้เว็บไซต์ข่าวปลอมใช้การโฆษณาได้ การอัปเดตนี้เป็นขั้นตอนหนึ่งในการลดความสามารถของผู้ที่เผยแพร่ข่าวปลอมผ่านโพสต์บน Facebook แม้ว่าวิธีการนี้จะไม่สามารถกำจัดข่าวปลอมออกจาก News Feed ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ก็ส่งผลให้ผู้ใช้มองเห็นโฆษณาที่ส่งเสริมโพสต์จากเว็บไซต์ข่าวปลอมลดน้อยลง

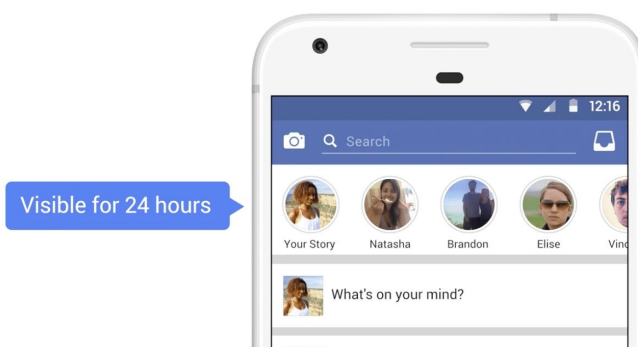
ในเดือนมิถุนายน 2016 Facebook ได้เพิ่ม Algorithm จัดลำดับความสำคัญของเพื่อน ครอบครัวและค่านิยมหลักต่าง ๆ แต่แล้ว Facebook Algorithm ยังคงเป็นความลับอยู่ ไม่มีใครทราบแน่ชัดว่ามันทำงานอย่างไร และได้ถูกคาดเดามานานหลายปีด้วยการพิจารณา วิเคราะห์ผ่านการอัปเดต Algorithm ที่เผยแพร่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้อธิบายการทำงานได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามเมื่อเร็ว ๆ นี้ Facebook เปิดมานานในเรื่อง “ค่านิยมหลัก (Core Value)” ที่ถูกนำไปใช้ เมื่อพิจารณาสิ่งที่ปรากฏบนหน้าฟีดของผู้ใช้ Facebook กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลในการเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว จึงเป็นสาเหตุที่ News Feed ส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยโพสต์จากผู้ใช้ที่สนใจมากที่สุดหรือมีความสัมพันธ์ด้วยมากเป็นอันดับต้นๆ (อย่างน้อยก็บนโลกออนไลน์) ในปีนี้ Facebook ได้ระบุว่าโพสต์จากเพื่อนและครอบครัวจะได้รับความสำคัญสูงสุดบน News Feed ของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับโพสต์ที่ให้ข้อมูลและสร้างความบันเทิงอีกด้วย ส่วนค่านิยมหลักอื่น ๆ ที่จะถูกแสดง ได้แก่ โพสต์ที่แสดงความคิดหลากหลายและโพสต์สะท้อนการสื่อสารที่แท้จริง Facebook ยังให้อิสระแก่ผู้ใช้ในการซ่อนโพสต์ เลิกติดตามเพื่อนหรือเพจ และเลือกที่จะตั้งค่า See First เพื่อจัดลำดับความสำคัญฟีดด้วยเรื่องหรือเพจที่ตนเองสนใจ สุดท้าย Facebook ยังคงเน้นที่จะปรับปรุงฟีดข่าวและประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้เสมอ ส่วนการปรับรูปแบบลูกเล่นการแสดงผลอื่น ๆ

ช่วงเดือนธันวาคม 2016 Facebook ได้เริ่มวางข้อความที่ด้านบนของฟีดข่าวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การแบ่งปันการ์ดธีมวันหยุดกับเพื่อนและผู้ติดตาม การอัปเดตนี้มีมาแล้วในอดีต แต่ถูกออกแบบให้แพร่หลายมากขึ้นในอนาคต ข้อความและการ์ดเหล่านี้ช่วยเพิ่มลูกเล่นให้เทศกาลวันหยุด เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ในระยะยาวจึงจะบอกได้ว่าคุณลักษณะใหม่นี้จะสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับแบรนด์และผู้โฆษณาได้หรือไม่ เพราะ ณ ขณะนั้นผู้โฆษณาไม่สามารถสปอนเซอร์จากข้อความเหล่านี้ได้นั่นเอง ส่วนการทำงานของ Algorithm อื่น ๆ ที่ Facebook พยายามสานต่ออย่างต่อเนื่อง

เช่น การเข้าถึง “ ผู้ใช้กว่าพันล้านคน” ในปีนี้ News Feed จะแสดงเรื่องราวที่ถูกแคชล่องหน้า รวมถึงเรื่องราวใหม่ที่ส่งตรงจากเซิร์ฟเวอร์ของ Facebook สำหรับผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายที่ค่อนข้างช้า การอัปเดตนี้ไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ในพื้นที่ที่การเชื่อมต่อเครือข่ายกระจัดกระจายให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการจูงใจผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อสมัครใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- Facebook in 2017: Facebook Adds “Stories” to News Feed

ในช่วงต้นปีมีหลายอย่างเกิดขึ้น Facebook ได้เพิ่มฟีเจอร์ Story บนหน้า News Feed โดยผู้ใช้งานสามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอในลักษณะของ Snapchat ได้ ซึ่งเรื่องราวที่แชร์นั้นจะอยู่เพียงระยะสั้น 24 ชั่วโมงเท่านั้นและจะหายไป ทั้งนี้ผู้ชมต้องกดเข้าไปดูเท่านั้นจึงจะสามารถมองเห็นเรื่องราวที่เพื่อนๆ ต่าง ๆ แชร์ กล่าวคือ Story Mode จะไม่ได้ถูกคัดเลือกให้แสดงบนหน้า News Feed แบบตรง ๆ แต่ต้องอาศัยความต้องการดูเพื่อที่จะกดเข้าไปรับชมตรง การทำงานของฟีเจอร์นี้คัดลอกการทำงานมาจาก Instagram โดยนำมาปรับใช้บนพีดีเอชเนื่องจากได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน กระทั่งในเดือนมีนาคม 2017 ฟีเจอร์ Story ถูกอัปเดตให้สามารถทำงานได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะเห็นไอคอนวงกลมพร้อมรูปโปรไฟล์ของเพื่อนที่ด้านบนของพีดีเอช ไอคอนเหล่านี้แสดงถึง “ เรื่องราว” ล่าสุดที่เพื่อน ๆ เผยแพร่ซึ่งอาจมีรูปภาพ วิดีโอภาพวาดและเอฟเฟกต์กล้องพิเศษ หลังจาก 24 ชั่วโมงเรื่องราวเหล่านี้จะหายไปและถูกแทนที่ด้วยเรื่องราวใหม่ ด้วยเรื่องราวของ Facebook ผู้ใช้สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่าพวกเขาเลือกที่จะแบ่งปันกิจกรรมและบุคลิกภาพกับเพื่อน ๆ ได้อย่างไร การรวมเรื่องเป็นหลักจะสร้างพีดีเอชที่สองภายในแอปพลิเคชัน



รูปที่ 53 Facebook เพิ่มฟีเจอร์ Story บนหน้า News Feed คล้าย Instagram

(ที่มา: www.iphonemod.net, 2017)

และอีกเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ Facebook ได้จัดลำดับความสำคัญวิดีโอในฟีดข่าวตามอัตราความสมบูรณ์ กล่าวคือบริษัทมีความพยายามที่จะปรับปรุงการจัดลำดับความสำคัญของวิดีโอในฟีดข่าว โดยจะวิเคราะห์อัตรา "เสร็จสมบูรณ์ร้อยละ" สำหรับวิดีโอทุกรายการที่ผู้ใช้ดู หากผู้ใช้ดูวิดีโอทั้งหมดหรือเกือบจะทั้งหมด Facebook จะจัดลำดับความสำคัญวิดีโอที่คล้ายกันในฟีดข่าวของผู้ใช้ปรากฏให้เห็นในอนาคต นี่คือประโยชน์สำหรับเพจที่ผลิตวิดีโอที่มีความยาว ซึ่งจะดึงดูดผู้ชมได้ วิดีโอที่ยาวและน่าสนใจ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้เป็นอย่างดีจะถูกจัดลำดับความสำคัญให้ขึ้นบนฟีดข่าวมากขึ้น (กรณีที่ใช้ดูวิดีโอเหล่านั้นจะส่วนใหญ่) ส่วนวิดีโออื่น ๆ ที่อาจจะยาวและสั้นแต่ไม่ได้รับความสนใจ จะถูกจัดให้เห็นการกระจายกันออกไปและลดหลั่นกันไป ตามลำดับความสำคัญ ไม่เพียงเท่านั้นฟังก์ชันที่เพิ่มเติมเข้ามากับโพสต์ประเภทวิดีโอคือการเล่นภาพและเสียงอัตโนมัติตามค่าเริ่มต้น หลังจาก Facebook ได้ทำการสำรวจพบข้อมูลว่าผู้ใช้หลายคนตอบสนองเชิงบวกต่อการเล่นวิดีโอพร้อมเสียงโดยอัตโนมัติบนฟีดข่าว คุณสมบัตินี้จะเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อโทรศัพท์เปิดเสียง หากตั้งค่าโทรศัพท์เป็น "เงียบ" หรือ "สั่น" ผู้ใช้จะต้องเปิดใช้งานเสียงด้วยตนเองในวิดีโอ ส่วนการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับการอัปเดตนี้ ได้แก่ วิดีโอแนวตั้งจะขยายเป็นแบบเต็มหน้าจอโดยอัตโนมัติ รวมถึงการให้วิดีโอเล่นต่อที่ด้านล่างของหน้าจอ (ลดขนาดเป็นจอเล็ก) ในขณะที่ผู้ใช้อย่างคงเลื่อนดูฟีดข่าวต่อได้เรื่อย ๆ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการมี Reactions หรือปฏิสัมพันธ์ในโพสต์ใด ๆ ก็ตาม Facebook จะอ่านค่าว่าโพสต์นั้นมีคุณภาพ น่าสนใจและคัดเลือกให้ปรากฏบนหน้าฟีดอยู่เสมอ เช่น การกดไลค์ (Like) ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่เกิดขึ้นนานมาแล้วหลายปีโดยบริษัทได้เรียนรู้ว่าการเกิดปฏิสัมพันธ์ในโพสต์นั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่งว่าผู้ใช้สนใจมากเพียงใด ทำให้เกิดการพัฒนาฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาโดยให้นำหนักเช่นเดียวกับไลค์ นั่นคือ Facebook กำลังปรับปรุงฟีดข่าวเพื่อเพิ่มฟังก์ชันการโต้ตอบที่มากกว่าการกดไลค์ (Like) ซึ่งประกอบด้วย Love, Haha, Yay, Wow, Sad และ Angry ผู้ใช้สามารถเลือกแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อโพสต์ต่าง ๆ ได้โดยเลือกตามอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

FACEBOOK REACTIONS AND THEIR PROS AND CONS

'Reactions' is the most recent feature and enhanced Facebook's 'Like' button. It highlights seven animated buttons, plus the improved 'Like' button.



รูปที่ 54 ปฏิสัมพันธ์ในโหมด Like ที่เพิ่มเติมอารมณ์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น

(ที่มา: Digitalcloud)

หากผู้ใช้เลือกปฏิกิริยาแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ เช่น กด Angry หรือโกรธ Facebook จะอ่านคำว่าเช่นเดียวกับการ Like และจะเริ่มแสดงเรื่องราวที่คล้ายกันในฟีดข่าว แต่หากผู้ใช้ต้องการที่จะเห็นโพสต์น้อยลงทางที่ดีคือไม่ควรทำอะไรเลย ไม่ชอบหรือไม่ควรตอบสนองต่อโพสต์นั้น การพัฒนาฟีเจอร์นี้ขึ้นมาทำให้นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์สร้างโพสต์ที่หลากหลายและมีลูกเล่นมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบได้อย่างน่าสนใจ

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2017 Facebook ได้ทดสอบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารในหัวข้อหรือประเด็นในฟีดข่าวได้ ซึ่งการทดสอบใหม่นี้ผู้ใช้บางคนจะสามารถสมัครรับหัวข้อที่พวกเขาสนใจบนฟีดข่าว ผลลัพธ์ของการสมัครสมาชิกหัวข้อผู้ใช้จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านหน้าเพจและ

เห็นโพสต์มากกว่าปกติที่พวกเขาติดตามอยู่แล้ว การทดสอบดังกล่าว Facebook ตั้งใจจะวัดว่าการอัปเดตนี้จะช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโพสต์ที่พวกเขาสนใจมากขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังทดสอบว่าผู้ใช้จะมีการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ ที่ตรงกันข้ามความเชื่อ ความสนใจและมุมมองทางการเมืองของตนเองอย่างไรบ้าง หากการทดสอบพิสูจน์แล้วว่าทำให้เกิดความสับสนหรือรบกวนผู้ใช้อ ก็เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าการอัปเดตนี้จะไม่ถูกนำมาใช้จริง การทดสอบฟีเจอร์ใหม่ยังปรากฏในเดือนกรกฎาคม 2017 Facebook ได้เพิ่ม Explore Feed หรือการค้นหาค้นหาใหม่เพื่อใช้ในการนำทางเมนู ฟีเจอร์นี้ผ่านการทดสอบคุณสมบัติใหม่อย่างเงียบ ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ “สำรวจฟีด” ช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบเนื้อหาจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อนแต่ยังรวมถึงหน้าเว็บอื่น ๆ ที่พวกเขาไม่ได้ติดตาม คุณลักษณะนี้กำลังเปิดตัวอย่างช้า ๆ ดังนั้นผู้ใช้ทุกคนอาจยังไม่สามารถใช้งานได้ แต่กำลังจะถูกนำมาใช้เร็ว ๆ นี้ ผู้ใช้สามารถพบฟีเจอร์ “สำรวจฟีด” ได้ในการนำทางเมนู (ซึ่งรวมถึงการค้นหาสภาพอากาศ, กีฬา, Wi-Fi และอื่น ๆ) Facebook ตั้งใจที่จะให้ผู้ใช้อาศัยอยู่ในเว็บไซต์หรือในแอปโดยไม่ต้องการใช้ออกไปใช้งานเว็บไซต์อื่น ๆ จากปกติที่ผู้ใช้งานอาจจะใช้ Google เพื่อค้นหาเนื้อหา รวมถึงการใช้งานแอปอื่น ๆ แต่การพัฒนา “สำรวจฟีด” นี้ขึ้นมาจะช่วยให้ผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลได้เช่นกันแต่จะคล้ายคลึงกับเนื้อหาจากเพื่อนและเพจที่ติดตาม คุณลักษณะนี้ยังถือว่าเป็นการทดสอบ การวางตำแหน่งในเมนูแนะนำและการเปิดตัวที่กว้างขึ้นอยู่ในแผนในอนาคตอันใกล้

ปีนี้ Facebook ยังคงเดินหน้าลด Clickbait หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์คุณภาพต่ำให้ลดน้อยลงในฟีดข่าวผ่านมาตรการที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น นั่นคือ การอัปเดตครั้งใหม่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า Facebook ได้ประกาศว่าจะฝังลิงก์ไปยังเว็บไซต์คุณภาพต่ำที่มาจากโพสต์หรือแม้แต่โฆษณาใน Facebook โดยจะกำหนดเว็บไซต์ที่มีคุณภาพต่ำว่าเป็น “เนื้อหาที่มีเนื้อหาสาระเล็กน้อยและเป็นโฆษณาที่ก่อกวน สร้างความตกใจหรือเป็นอันตราย” เป็นไปได้ว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสูงอาจได้รับประโยชน์จากการอัปเดตนี้ เนื่องมาจากมีการร้องเรียนของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องว่าพบเนื้อหาในฟีดข่าวที่มักเป็นสแปมหรือเว็บไซต์ที่ก่อกวน สร้างความรำคาญและความเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ Facebook จะไม่ได้ระงับบัญชีที่แชร์บทความข่าวเท็จหรือ Clickbait มากกว่า 50 รายการต่อวัน แต่จะเริ่มลดระดับการแสดงผลโพสต์เหล่านี้ลงเพื่อให้เนื้อหาประเภทนี้ถูกฝังในฟีดข่าวของผู้ใช้ และจะกำหนดลิงก์สแปมว่าเป็นลิงก์ที่ “มักจะรวมเนื้อหาที่มีคุณภาพต่ำเช่น Clickbait, Sensationalism และข้อมูลที่ผิด สำหรับหน้าเพจที่แชร์โพสต์สแปมเหล่านี้ ผู้ใช้งานจะเห็นผลและมีส่วนร่วมที่ลดน้อยลง

ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2017 Facebook ได้ปรับการจัดอันดับเว็บไซต์ที่สามารถดาวน์โหลดเข้าอ่านข้อมูลได้เร็วขึ้นมาสู่อันดับต้นบนหน้า News Feed เพื่อช่วยคัดเลือกว่าเว็บไซต์คุณภาพ

(ที่ถูกแฮกเป็นลิงก์) ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกลักขโมยจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Facebook จะจัดลำดับความสำคัญของเว็บไซต์ที่มีเวลาโหลดเร็วปรากฏขึ้นในฟีดข่าว จากเดิมที่ผู้ใช้แสดงความหงุดหงิดหลังจากคลิกลิงก์ใน Facebook แล้วพบปัญหาต้องรอเว็บไซต์นั้น ๆ คาวาน์โหลตนาน การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้จำนวนมากถึง 40% ออกจากเว็บไซต์หลังจากการดาวน์โหลดมีความล่าช้า 3 วินาที บริษัท ธุรกิจและเว็บไซต์อื่น ๆ จึงควรปรับการโหลดหน้าเว็บให้เร็วขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ Google จะมีมาตรการลงโทษเว็บไซต์ที่ช้าเท่านั้น แต่ตอนนี้ Facebook ก็เริ่มจัดการด้วยแล้วเช่นกัน นอกจากนี้ในเดือนเดียวกันยังมีการเปิดตัวฟีเจอร์ Trend News ให้ใช้งานได้บนมือถือ โดยจะแสดงข่าวที่ได้รับความนิยมหรือเป็นเทรนด์ ณ ขณะนั้นมาแสดงให้เห็นเป็นรายการ หัวข้อข่าวพร้อมรูปภาพ ข้อความพาดหัว แหล่งที่มาของข่าวและจำนวนแหล่งข่าวที่มีข้อมูลดังกล่าวนี้ อยู่ ทั้งนี้ได้เปิดให้บริการบนระบบปฏิบัติการ iOS และกำลังทดสอบกับระบบ Android เป็นลำดับต่อไป การทดสอบที่ว่านี้ Facebook ได้เพิ่มเทรนด์ข่าว Top3 ไว้บนฟีดข่าว

- Facebook in 2018: Facebook to Emphasize Meaningful Interactions

ในปีนี้ Facebook เน้นการโต้ตอบที่มีความหมายเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงต้นปี Mark Zuckerberg กล่าวถึงการเปลี่ยนเป้าหมายโดยจะให้ Facebook มุ่งเน้นไปที่การช่วยผู้ใช้งานได้ค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือชื่นชอบ เพื่อสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความหมายมากขึ้น ความตั้งใจของ Mark นำไปสู่การอัปเดตใหม่ซึ่งทำให้นักการตลาด เจ้าของแบรนด์ ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเพจ และสำนักข่าวต้องปรับตัวตามไปด้วยโดยจำเป็นต้องสร้างสรรค์สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของ Facebook ที่จะคัดเลือกเรื่องราวคุณภาพหรือที่ผู้ใช้งานสนใจจริง ๆ ปรากฏบนหน้า News Feed ดังนั้นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบรรดานักการตลาดควรมองหาวิธีการสร้างโพสต์ที่สร้างการตอบกลับกับผู้รับสารได้ กล่าวคือเน้นให้โพสต์นั้น ๆ กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานจึงจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Facebook ยังให้นำหนักกับโพสต์ข่าวจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้เท่านั้น สืบเนื่องมาจากความพยายามข้างต้นในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้นแก่ผู้ใช้งาน ดังนั้นระบบจะอัปเดตหรือนำเสนอข่าวบน Timeline ของผู้ใช้งานที่แชร์มาจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือเท่านั้น โดยจะทำการสำรวจผู้ใช้งานเพื่อพิจารณาว่าช่องข่าวใด เพจใดที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาคุณภาพ การทดสอบนี้ได้เริ่มต้นขึ้นปลายเดือนมกราคม 2018 และจะดำเนินไปตลอดทั้งปี หน้าเพจที่ได้รับความเชื่อถือจากการสำรวจ ก็จะได้รับผลให้เห็นข้อมูลจากเพจนั้น ๆ กระจายเพิ่มขึ้น ในขณะที่หน้าเพจที่ไม่ได้รับการโหวตว่าน่าเชื่อถือก็จะเห็นการกระจายและการเข้าถึงผู้ชมลดลง

ไม่เพียงแต่ข่าวทั่วไปที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมเท่านั้น แต่ข่าวท้องถิ่น (Local News) ที่เกิดขึ้นบนที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน จะถูกให้ความสำคัญและจัดอันดับให้ปรากฏบนฟีดสูงขึ้นเช่นกัน การอัปเดตนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้โดยส่วนใหญ่โดยหน้าฟีดจะถูกแทนที่ด้วยข่าวในท้องถิ่นหากว่าผู้ใช้รายนั้นมีการติดตามผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นของตัวเอง รวมถึงได้ติดตามเพื่อนที่ได้แบ่งปันเรื่องราวข่าวในท้องถิ่น ผู้ใช้จะมีสิทธิ์เห็นโพสต์เหล่านั้นได้สูงขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่านอกจาก Facebook จะพยายามเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้ากับครอบครัวและเพื่อนอย่างแน่นแฟ้นมากขึ้นแล้ว ยังต้องการให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับชุมชนของตนเองผ่านการรับทราบเรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดด้วย

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2018 ได้มีการอัปเดตพีเจอร์ภาพ 3D จะสามารถใช้งานได้บนหน้า News Feed โดยการอัปเดตนี้จะสมบูรณ์ในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า โดย Facebook จะอนุญาตให้เห็นภาพ 3D รวมถึงภาพแบบ 360 องศาได้ ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำมากขึ้นสำหรับผู้ใช้งานที่แชร์เนื้อหารูปภาพร่วมกัน การปรับฟังก์ชันทำงานยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในเดือนตุลาคม 2018 Facebook ได้ลดการแสดงเนื้อหาจากเพจที่ขโมยข้อมูลหรือคัดลอกมาจากเพจอื่น ๆ โดยจะเริ่มลดระดับการเข้าถึงถึงรวมถึงข้อมูลโพสต์จากเพจที่ไปคัดลอกเนื้อหาจากแหล่งอื่น ๆ สิ่งที่ได้ง่าย ๆ ว่าเพจข่าวพวกนี้จะลิงก์ออกไปยังเว็บไซต์ภาพนอกโดยจะมีโฆษณาเป็นจำนวนมาก ล้อมรอบเนื้อหาอยู่ ทั้งนี้แหล่งข่าวที่มักตกเป็นเป้าการคัดลอกข้อมูลคือเพจข่าวที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง การปรับการทำงานของ Facebook ในครั้งนี้มีความหวังว่าจะลดอัตราการเข้าชมเว็บไซต์และเพจ หลอกลวงต่าง ๆ ให้ลดน้อยลง ไม่เพียงเท่านี้ Mark ยังได้แถลงการณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายการลดเนื้อหาที่มีความสุมเสี่ยง มีความคลุมเครือให้กระจายลดลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โพสต์ที่อาจดูก้าวร้าว แต่ไม่ได้ใช้คำพูดแสดงความเกลียดชังโดยตรง หรือภาพชั้นนำประเด็นทางเพศ นำทางให้คนเข้ามาหยอกล้อภาพเปลือย รวมถึงสนับสนุนให้คนเข้าใจผิด ให้ข้อมูลคาดเคลื่อนทางการเมือง เป็นต้น โพสต์ในลักษณะดังกล่าวก็จะถูกลดคะแนนลงโดยจะกระจายไม่แสดงให้เห็นมากนัก แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีผลบังคับใช้ แต่จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานบางคน เพจบางเพจ และกลุ่มบางกลุ่ม ในวงจำกัด คาดว่าในอนาคตจะบังคับใช้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

- Facebook in 2019: Facebook Introduces “Click-Gap” to Combat Fake News

ในปีนี้อันจะผ่านไปเพียง 4 เดือนแรก (ณ เดือนที่ทำสรุปข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับนี้- เมษายน 2019) Facebook มีความพยายามที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีโดยต่อสู้กับการนำเสนอข้อมูลที่ผิดและข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ได้มีการนำเสนอตัวชี้วัดใหม่ที่ชื่อว่า Click-Gap หลักการทำงานคือจะวิเคราะห์เว็บไซต์และโพสต์บน Facebook เปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ตโดยรวม หากว่าโพสต์นั้นดูเหมือนจะได้รับความนิยมบน Facebook แต่ไม่ได้ปรากฏบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ โพสต์นั้นก็จะถูกจำกัดเฉพาะบน News Feed การอัปเดตนี้จะต่อต้านเนื้อหาที่มีเป้าประสงค์สร้างไวรัสบน Facebook แท้จริงแล้วการทำงานนี้เพื่อที่จะจำกัดการโฆษณาชวนเชื่อและเผยแพร่ข้อมูลผิดๆ บนแพลตฟอร์มให้ลดลงนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป Facebook Algorithm นั้นมีการปรับเปลี่ยนการทำงานอยู่แทบจะตลอดเวลา นับตั้งแต่การก่อตั้ง Facebook ในปี 2004 จนถึงปัจจุบัน 2019 จะเห็นได้ว่า Facebook ได้เพิ่มเติมการทำงานบางอย่างเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และปรับลดบางอย่างออกไปด้วยเช่นกันผ่านการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก ประกอบกับพิจารณาจากสถานการณ์โลกปัจจุบัน ต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้ Facebook สามารถทำหน้าที่ตอบสนองการใช้ชีวิตโลกยุคใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมเป็นตัวแทนของผู้คนบนสังคมเสมือนจริง (Virtual Society) โดยจำเป็นที่จะต้องมีการอัปเดต Algorithms ต่าง ๆ ให้เหมาะสมอยู่เสมอ ช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ สร้างสรรค์สร้างการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น และสะท้อนการเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของครอบครัว เพื่อน และชุมชนตามแนวคิด Sociality ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ Algorithm ของ Facebook มีมากมายหลากหลายตามที่ถูกวิจัยได้สรุปผ่านหัวข้อต่าง ๆ ข้างต้น (Facebook Algorithm 2004-2019) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ยกมากล่าว หากจะพูดถึงทั้งหมดอาจจะมีข้อมูลมากกว่านี้แต่สาระสำคัญอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้โดยตรงนัก เนื่องจากการศึกษาหัวข้อ “สื่อออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะของสังคมไทย” จะมุ่งประเด็นไปที่การใช้งานสื่อ Facebook ในฐานะพื้นที่สาธารณะในสังคมมากกว่าจะศึกษาฟังก์ชันหรือฟีเจอร์ในเชิงลึกเพื่อทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นบางประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้วิจัยจึงไม่ได้ผนวกบวกรวมข้อมูลเข้ามาด้วย เพื่อไม่ให้เนื้อหาหายวามากจนเกินไปและอาจก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้ที่อ่านงานวิจัยนี้ได้

Year	Facebook's Algorithm
2004: The Beginning of Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นเมมู่ง่ายๆในลักษณะของข้อความ (Text) สามารถกดคลิกเข้าไปเพื่อดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะแสดงเพียงไม่กี่หน้า เช่น หน้า Profile, Groups, Friends, Message
2005: First time of profile usage	<ul style="list-style-type: none"> ● เปิดให้ใช้ฟังก์ชัน Profile โดยสามารถเข้าไปกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวได้ ข้อมูลส่วนตัว การศึกษา ข้อมูลการติดต่อ ความสนใจทางเพศ และอื่น ๆ มุมมองทางการเมืองและศาสนา รวมถึงเพิ่มรูปของตนเองในหน้าประวัติส่วนตัวได้
2006: News Feed Launch & Status Updates	<ul style="list-style-type: none"> ● ลดข้อมูลที่เป็นข้อความลงขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มส่วนที่เป็นรูปภาพและไอคอนให้มากขึ้น ● เพิ่มหน้า News Feed นำเสนอข้อมูลข่าวสารและรายการกิจกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนบน Facebook ให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ● เกิดโพสต์ (Post) ผ่านการอัปเดตสถานะ (Status) ในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ และแชร์มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏนั้นจะไหลเวียนแสดงออกมาผ่านหน้า News Feed อยู่เรื่อย ๆ โดยมีที่มาจากบัญชีแบบบุคคลและแฟนเพจ ● สิ่งที่อัปเดตหรือเขียนโพสต์ลงไปในนั้นจะถูกรวมเก็บไว้เป็นข้อมูลตรงหน้าวอลล์ (Wall) บน Facebook Timeline ● ข่าวสารมากขึ้นจึงเกิด Algorithm จัดการเนื้อหาที่แสดงบน News Feed ให้เห็นเฉพาะสารที่ผู้ใช้งานสนใจตามลำดับ นอกจากนี้ยังเห็นข้อมูลจากเพื่อนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอันดับแรก

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถดักจับข้อมูลที่เราซ่อนได้ มันจะตีความว่าสิ่งที่เราซ่อน (Hide) นั่นคือสิ่งที่เราไม่ต้องการเห็นแน่นอนว่า News Feed ก็จะไม่แสดงเนื้อหาประเภทนั้นน้อยลงหรือไม่เห็นอีกเลย ● Algorithm นี้ช่วยให้สามารถจัดเรียงความสำคัญของเนื้อหาข้อมูลที่จะแสดงให้ผู้ใช้งานมองเห็นในแต่ละวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อาจเห็นโพสต์เฉลี่ยต่อวัน 300 โพสต์จากทั้งหมด 1,500 โพสต์ เป็นต้น
2007: The “Like” Button is Introduced	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มพีเจอร์ไลค์หรือ Like ● Like Algorithm ช่วยให้ Facebook สามารถคัดเลือกข้อมูลเนื้อหาที่คาดว่าผู้ใช้งานจะสนใจได้อย่างตรงจุด และส่งผลให้การทำงานของ News Feed มีความแม่นยำมากขึ้น โดยจะนำข้อมูลไปใช้วัดปฏิกริยาความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน และทำการคัดเลือกเนื้อหาขึ้นมาแสดงให้เห็น
2008: New User Interface	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการปรับปรุงแบบการแสดงผลครั้งใหญ่ โดยมีการวาง Layout ที่เรียบง่าย แบ่งแถบเมนูการใช้งานต่าง ๆ อย่างเป็นสัดส่วน
2009: News Feed Filters and News Feed Prioritizes Popular Posts	<ul style="list-style-type: none"> ● แนะนำตัวกรองใหม่ลงในแพลตฟอร์ม สามารถควบคุมสิ่งที่เห็นได้มากขึ้น ได้แก่ ความสามารถในการแสดงสถานะ (Status) ของผู้ใช้งาน News Feed ให้เป็นปัจจุบันและรวมถึงแนบอัลบั้มเดียวไปในโพสต์ได้ด้วย พร้อมกับสร้างรายชื่อเพื่อนที่เฉพาะเจาะจงซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นการอัปเดตเคลื่อนไหวจากเพื่อนบางคน que เลือกเท่านั้น

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● ปรับเปลี่ยน Algorithm ของ News Feed ครั้งสำคัญ จากเดิมที่จะมีการเรียงโพสต์เป็นรายการย้อนหลังตามลำดับของการอัปเดต แต่รูปแบบใหม่นี้เปลี่ยนเป็นแสดงตามความนิยม (Top Stories) แทนโดยจะจัดเรียงตามคะแนนการมีส่วนร่วม (Like, Comment และ Share) ยิ่งโพสต์ไหนที่มีส่วนร่วมมากยิ่งมีโอกาสที่จะปรากฏบน News Feed มากขึ้นตามไปด้วย ● ขณะเดียวกันก็ยังคงโพสต์บางส่วนแบบค่าเริ่มต้นแสดงตามลำดับเวลาแบบดั้งเดิมเข้าไปด้วย
2010: EdgeRank is like a Credit Rating	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ EdgeRank ในการจัดความสำคัญของเนื้อหาโพสต์ที่จะแสดง ประกอบด้วย Affinity Score, Edge Weight และ Time Decay ● Facebook ได้มีการออกแบบหน้า Profile แบบใหม่โดยแบ่ง Section ให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถเพิ่มรูปหน้าปก (Cover Photo) ไว้ส่วนบนของหน้า Profile นอกจากนี้ยังเปิดให้ใช้ฟังก์ชัน Timeline อย่างเป็นทางการ
2011: Combined News Feed	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มการตั้งค่าของฟีดข่าวเพื่อให้ผู้ใช้ระบุว่าพวกเขาต้องการเห็นเนื้อหาจากบุคคลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และหน้าเว็บที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากกว่าที่จะเห็นจากโพสต์ของทุกคนบนฟีดข่าว ● โพสต์ที่ได้รับความนิยมและโพสต์ตามลำดับเวลาจะถูกแสดงในฟีดข่าวอยู่แล้วก่อนหน้านี้ แต่ Facebook ยังต้องการให้ผู้ใช้สามารถเห็นสิ่งที่พวกเขาต้องการจะเห็นตามความสนใจมากขึ้นไปอีก จึงมีการปรับฟีดข่าวผ่านการใช้ Algorithms คอยอัปเดตอยู่เสมอและมากขึ้นกว่าเดิม

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● ได้อัปเดตเพื่อแสดงเรื่องเด่นและเรื่องล่าสุดปะปนกันไป เมื่อผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชม Facebook ก็ควรจะเห็นสิ่งที่สนใจมากที่สุดเช่นการอัปเดตสถานะจากครอบครัวและเพื่อนสนิท ● News Ticker ซึ่งเป็นส่วนขยายแบบเรียลไทม์ของฟีดข่าว อยู่แถบทางด้านขวาของหน้าจอมือไว้เพื่อแสดงกิจกรรมของเพื่อนคนอื่น ๆ บน Facebook เช่น การไลก์ การคอมเมนต์และปฏิสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ● Timeline ได้มีการแสดงผลข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานได้แชร์และโพสต์ โดยลดความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลงเช่น สถานะความสัมพันธ์ เพศ อายุ ฯลฯ
2012: Advertisements started	<ul style="list-style-type: none"> ● ป्ल่อยพีเจอร์โฆษณาเป็นครั้งแรก ● ความสำคัญกับรูปภาพมากขึ้นด้วย โดยปรับการแสดงผลให้รูปภาพเด่นขึ้น
2013: News Feed Update	<ul style="list-style-type: none"> ● New Feed Algorithm ได้เปลี่ยนการจัดลำดับการแสดงผล ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นโพสต์ที่รันไปตามหน้า New Feed ซ้ำได้เป็นครั้งที่ 2 โดยเฉพาะโพสต์ที่ได้รับความสนใจน้อยหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่ำ มักจะถูกแสดงให้เห็นเพียงครั้งเดียวและเลื่อนหายไป ● โพสต์ที่มีคนเข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์มาก และถูกอ่านค่าว่าเป็นเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จึงยังจัดลำดับให้แสดงขึ้นมาหน้าฟีดซ้ำๆอยู่เสมอ ● ให้น้ำหนักกับการโต้ตอบมากที่สุด 50 รายการของผู้ใช้งานในเครือข่ายอีกด้วย

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● หยุดใช้ระบบ EdgeRank แต่หันมาใช้ Algorithm จากการคำนวณของ Machine Learning แทน ซึ่งจะมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ กว่า 10,000 ค่าในการคำนวณและสรุปว่าโพสต์เนื้อหาที่จะแสดงบน News Feed ของผู้ใช้แต่ละคนนั้นควรเป็นเช่นไร ● Algorithm แบบใหม่นี้พบว่า มีการใช้วิธีการคำนวณจากค่า Like, Comment และ Share หรือปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานกระทำต่อโพสต์หรือเพจนั้น ๆ หลาย ๆ ประเภทรวมกัน ● Algorithm ในช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับโพสต์ที่มีคนไลก์มาก เพราะวัดได้ง่ายและจะแสดงให้เห็นว่าโพสต์นั้นมีการเข้าถึงมากและน่าสนใจ ● การคัดเลือกเนื้อหาขึ้นมาแสดงบน News Feed ประกอบด้วยหลักการทำงาน 4 ข้อ ได้แก่ การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร, การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้ใช้กับประเภทโพสต์, ปฏิกริยาจากผู้ใช้ที่เห็นโพสต์นั้น และจำนวนข้อร้องเรียนในโพสต์นั้น
2014: Clickbait Control and Video Update	<ul style="list-style-type: none"> ● คงมาตรการลดโพสต์ประเภท Clickbait ● สะท้อนให้เห็นว่า Facebook พยายามที่จะเทน้ำหนักไปที่เรื่อง Engagement คุณภาพมากกว่าปริมาณ แต่เดิมนั้น Facebook มักให้ความสำคัญกับยอดไลก์ แต่ปีนี้ได้ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพมากขึ้น เช่น การคอมเมนต์และการแชร์ ● โพสต์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ หรือ Reactions จะถูกวัดจากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น เวลาที่ใช้ในการดู (Time spent viewing) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา โดย จะมีการเก็บโปรไฟล์ของเว็บต่าง ๆ

Year	Facebook's Algorithm
	<p>ไว้เสมอ และวัดคุณภาพจากประสบการณ์ใช้งาน เว็บไซต์ของผู้ใช้งาน (User's Experience) หากเว็บไหนที่คล้ายจะเป็นสแปม Facebook จะไม่นำมาแสดงหน้าฟีด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ปรับให้โพสต์ที่เป็นวิดีโอถูกแสดงบนหน้า News Feed บ่อยขึ้นและเห็นเป็นลำดับแรกๆ ส่วนการวัด Engagement ของวิดีโอเน้นวัดจากความลึกหรือระดับความตั้งใจดู (ระยะเวลาที่ใช้ดู) และการกลับมาดูซ้ำวิดีโอ นั้น รวมถึงวิดีโอที่ผู้ใช้มีการค้นหาด้วยตนเอง ● Keyword Search สามารถค้นหาคำหลักที่ผู้ใช้ต้องการจากโพสต์ก่อนหน้านี้ ผ่านการพิมพ์คำหลัก (Key Word) หรือชื่อเพื่อน ● ค้นหาแอปพลิเคชันที่ต้องการได้เช่นกันผ่านแถบเมนูบู๊ทมาร์ก “ค้นหาแอป” ซึ่งเป็นฟีเจอร์พิเศษที่จะมีโฆษณาแอปพลิเคชันต่าง ๆ แสดงให้เห็น ก่อนจะนำทางให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อไปยัง App Store เพื่อทำการดาวน์โหลด
2015: Considering the behavior of users more in depth	<ul style="list-style-type: none"> ● เริ่มลดการแสดงผลโพสต์ที่พยายามผลักดันให้แฟนเพจซื้อสินค้าหรือบริการ เชื่อเชิญให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เข้าร่วมการแข่งขันบางอย่าง รวมถึงโพสต์ที่ใช้ถ้อยคำโฆษณา โพสต์ในลักษณะทั้งหมดข้างต้นเริ่มกระจายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ● ยังคงมุ่งเน้นลดจำนวนโพสต์ Clickbait รวมโพสต์ส่มเสี่ยง โดยให้ผู้ใช้สามารถรีพอร์ตได้ ในขณะที่ Facebook จะไม่พยายามลบโพสต์ไปอย่างรวดเร็ว แต่จะประเมินความจริงของเนื้อหาก่อนเสมอ

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● พยายามให้ผู้ใช้เห็นโพสต์ของเพื่อน ๆ มากกว่าเห็นโพสต์จากเพจที่ขายของ ทำให้ช่วงนี้ผู้ใช้จะเห็นโพสต์เพิ่มเติมจากเพื่อนสนิทในฟีดข่าวของพวกเขา มากกว่าโพสต์จากหน้าเพจที่พวกเขาติดตาม ● ในทางตรงกันข้าม Facebook กำลังทำการเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อวัตถุประสงค์สนับสนุนธุรกิจที่จ่ายเงินค่าโฆษณาให้มากกว่าเพจที่โปรโมทขายของแบบฟรี ● ได้เพิ่มฟีเจอร์ค้นหาและเพิ่มลิงค์ที่แชร์ได้ในโพสต์ของผู้ใช้งาน อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์ลิงก์ในโพสต์ พร้อมทั้งอัปเดตสถานะของพวกเขาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยเฉพาะบนอุปกรณ์มือถือ ● ได้มีการจัดอันดับการแสดงผลเนื้อหาโพสต์ที่เป็นวิดีโอผ่านหลักเกณฑ์ใหม่ โดยการอัปเดตใหม่นี้จะพิจารณาวิดีโอที่ดูด้วยเสียงหรือในโหมดเต็มหน้าจอเท่านั้น และจะตรวจสอบการมีส่วนร่วมของวิดีโอในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วยเพื่อวัดคุณภาพวิดีโออื่น ๆ ด้วย ● News Feed ได้สนับสนุนการทำงานของไฟล์ประเภท GIF เป็นครั้งแรก ● ปรับการแสดงผลบนหน้า News Feed พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานเชิงลึกมากขึ้น ปรับการคัดเลือกเนื้อหาโดยจะคอยเฝ้าดูว่าผู้ใช้งานใช้เวลาานเท่าไรในการดูเรื่องราว โดยนำไปเปรียบเทียบกับเรื่องราวอื่น ๆ ที่ปรากฏบนฟีดข่าวแล้วจะคัดเลือกแสดงเรื่องราวประเภทนั้น ๆ

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● มีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาพร้อมกันด้วยอีก 4 คำสั่ง อันได้แก่ See First, Unfollow People, Reconnect with People You Unfollowed และ Discover New Pages ผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานคำสั่งได้ตามความต้องการของตนเอง ● จัดเรียงโพสต์ที่ต้องการเห็นบน News Feed ได้ผ่านคำสั่ง “Following, Most Recent และ Friend List” จะจัดเรียงเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งดังกล่าวมาให้เห็นเป็นอันดับแรกๆ ● ขยายการค้นหาข่าวตามเวลาจริง เพื่อพยายามที่จะแข่งขันกับ Google และ Twitter ด้วยเทรนด์ของข่าวแบบทันเหตุการณ์ ผู้ใช้สามารถค้นหาเรื่องราวหรือข่าวด่วนผ่าน Facebook และเข้าถึงผลลัพธ์การค้นหาที่หลากหลายรวมถึงโพสต์จากผู้ใช้รายอื่นที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อเพื่อน รวมถึงหน้าเว็บที่ไม่ได้กดไลก์มาก่อน ● Facebook ประกาศว่าจะทำการติดตั้งปุ่มซื้อให้กับร้านค้าที่ใช้แพลตฟอร์ม E-commercer ของ Shopify ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยตรงจากฟีดข่าว Facebook โดยไม่ต้องเปิดแอปหรือหน้าเว็บอื่น ● ปรับปรุงฟีดข่าวสำหรับการเชื่อมต่อที่ช้ากว่าปกติ เพื่อพยายามเข้าถึงผู้ใช้นับล้านทั่วโลกให้ได้มากที่สุด โดย จะแสดงฟีดข่าวที่โหลดไว้มาก่อนหน้านี้หรือแคชเรื่องราวเก็บไว้ภายใต้การทำงานของเครือข่ายที่ความเร็วจำกัด
2016: Facebook Prioritizes Live Videos In News Feed	<ul style="list-style-type: none"> ● การเพิ่มผู้ชมแบบธรรมชาติ (Organic Audience Optimization) การอัปเดตใหม่ในปีนี้จะช่วยให้

Year	Facebook's Algorithm
	<p>แอดมินเพจสามารถตั้งค่ากำหนดกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น โดยสามารถเลือกได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามฐานข้อมูลประชากรศาสตร์และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● พยายามปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้โดยจัดลำดับความสำคัญ พร้อมทั้งปรับปรุงฟีดข่าวอยู่เสมอ ด้วยการอัปเดตล่าสุด Facebook จะวัดโอกาสที่ผู้ใช้จะให้คะแนนโพสต์สูงหรือความน่าจะเป็นที่ผู้ใช้จะโต้ตอบกับโพสต์โดยการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ โพสต์เหล่านี้จะถูกวางไว้ที่ด้านบนสุดของฟีดข่าวของผู้ใช้ ● เปิดใช้ฟีเจอร์ Video Live ● ปรับ Algorithm ไม่ใช่แค่วัดจากปฏิสัมพันธ์ความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร แต่ยังเพิ่มเติมผ่านเกณฑ์ประสิทธิภาพของโพสต์ที่มาจากผู้ใช้อื่น ๆ, ประสิทธิภาพเนื้อหาก่อนหน้านี้ของผู้ส่งสาร, ประเภทของโพสต์ที่ผู้รับสารต้องการอ่าน และโพสต์ล่าสุดเป็นอย่างไร ● เมื่อผู้ใช้คลิกที่โพสต์หรือลิงก์ Facebook จะวัดระยะเวลาที่ใช้ไปกับโพสต์นั้น ๆ แม้ว่าผู้ใช้อาจจะไม่ชอบแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ก็ตาม แต่ระบบจะทำนายและจัดลำดับความสำคัญว่าโพสต์ใดเป็นโพสต์ที่เราสนใจมากที่สุด ● Facebook ได้เพิ่ม Algorithm จัดลำดับความสำคัญของเพื่อน ครอบครัวและค่านิยมหลักต่าง ๆ ถูกนำไปใช้ เมื่อพิจารณาสิ่งที่ปรากฏบนหน้าฟีดของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับโพสต์ที่ให้ข้อมูลและสร้างความบันเทิงมากขึ้นอีกด้วย

Year	Facebook's Algorithm
	<ul style="list-style-type: none"> ● ปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ในพื้นที่ที่การเชื่อมต่อเครือข่ายกระจายให้ดีขึ้นเท่านั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อสมัครใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2017: Facebook Adds “Stories” to News Feed	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มฟีเจอร์ Story บนหน้า News Feed ● จัดลำดับความสำคัญวิดีโอในฟีดข่าวตามอัตราเข้าชมสมบูรณ์ ● เพิ่มฟังก์ชันการโต้ตอบที่มากกว่าการกดไลค์ (Like) ซึ่งประกอบด้วย Love, Haha, Yay, Wow, Sad และ Angry ผู้ใช้สามารถเลือกแสดงการโต้ตอบต่อโพสต์โดยเลือกตามอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ● ได้ทดสอบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารในหัวข้อหรือประเด็นในฟีดข่าวได้ ผลลัพธ์ของการสมัครสมาชิก ผู้ใช้จะได้รับข่าวสารผ่านหน้าเพจและเห็นโพสต์มากกว่าปกติที่ติดตามอยู่แล้ว ● ฟีเจอร์ “สำรวจฟีด” ได้ในการนำทางเมนู (ซึ่งรวมถึงการค้นหาสภาพอากาศ, กีฬา, Wi-Fi และอื่น ๆ) Facebook ตั้งใจให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์โดยไม่ต้องการใช้ออกไปใช้งานเว็บไซต์อื่น ๆ ● ลด Clickbait หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์คุณภาพต่ำให้ลดน้อยลงในฟีดข่าวผ่านมาตรการเข้มงวดมากขึ้น ● ได้ปรับการจัดอันดับเว็บไซต์ที่สามารถดาวน์โหลดเข้าอ่านข้อมูลได้เร็วขึ้นมาสู่อันดับต้นบนหน้า News Feed เพื่อช่วยคัดเลือกรีวิวเว็บไซต์คุณภาพให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกระงับจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Year	Facebook's Algorithm
2018: Facebook to Emphasize Meaningful Interactions	<ul style="list-style-type: none"> ● ให้น้ำหนักกับโพสต์ข่าวจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เพราะต้องการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้นแก่ผู้ใช้งาน โดยจะทำการสำรวจผู้ใช้งานเพื่อพิจารณาว่าช่องข่าวใด เพจใดที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาคุณภาพ ● ในขณะที่หน้าเพจที่ไม่ได้รับการโหวตว่าน่าเชื่อถือ จะเห็นการกระจายและการเข้าถึงผู้ชมลดลง ● ให้ความสำคัญกับข่าวท้องถิ่น (Local News) มากขึ้น โดยจะเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้ากับครอบครัว เพื่อน และชุมชนของตนเองอย่างใกล้ชิด ● ได้มีการอัปเดตพีเจอร์ภาพ 3D จะสามารถใช้งานได้บนหน้า News Feed อนุญาตให้เห็นภาพ 3D รวมถึงภาพแบบ 360 องศาได้ ● เริ่มลดระดับการเข้าถึงลิงก์รวมถึงข้อมูลโพสต์จากเพจที่ไปคัดลอกเนื้อหาจากแหล่งอื่น ๆ ● นโยบายการลดเนื้อหาที่มีความสับสน หรือมีความคลุมเครือให้กระจายลดลงด้วยเช่นกัน
2019: Facebook Introduces “Click-Gap” to Combat Fake News	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้าง Click-Gap หลักการทำงานคือจะวิเคราะห์เว็บไซต์และโพสต์บน Facebook เปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ตโดยรวม เพื่อต่อต้านเนื้อหาที่มีเป้าประสงค์สร้างไวรัสบน Facebook แท้จริงแล้วการทำงานนี้เพื่อที่จะจำกัดการโฆษณาชวนเชื่อ และเผยแพร่ข้อมูลผิดๆ บนแพลตฟอร์มให้ลดลง

ตารางที่ 8 สรุป Facebook's Algorithm

4.2.2 Facebook's Algorithm กับการคัดเลือกเนื้อหาและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน

ในหัวข้อ รูปแบบการทำงานของ Facebook Algorithms ข้างต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพัฒนาการของ Facebook's Algorithm มาตั้งแต่ช่วงต้นจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (2004-2019) โดยพบว่า Facebook ได้เพิ่มเติม ปรับเปลี่ยน และทดลองใช้งานพีเจอร์รวมถึงระบบการทำงาน

ต่าง ๆ หลากหลายด้าน เพื่อสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มองค์กรและธุรกิจยุคใหม่ที่ได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้นยังตั้งอยู่บนบริบททางสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา พร้อมได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่เสมอ

ทั้งนี้สิ่งที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการศึกษาคือ Algorithm ในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเป็นหลัก เนื่องจากต้องการหาคำตอบว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook นั้นมีบทบาทหน้าที่อย่างไรบ้าง และสามารถสะท้อนการเป็นพื้นที่สาธารณะสมัยใหม่ได้หรือไม่ ดังนั้นจึงต้องศึกษาผ่านฝั่งของผู้ใช้งานโดยการพิจารณาจาก Algorithm ที่ผู้ใช้งาน Facebook ต้องเจอและคุ้นเคยกับมันอยู่เสมอ นั่นคือหน้า News Feed ระบบการทำงานของส่วนนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอตลอดหลายปีที่ผ่านมา แต่แล้วก็ยังคงวัตถุประสงค์หลักเพื่อคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจำนวนหนึ่งขึ้นมาแสดงให้เห็น เพราะ News Feed ไม่สามารถแสดงข้อมูลการอัปเดตทั้งหมดได้ภายในคราวเดียวที่ผู้ใช้เปิดใช้งานหน้าฟีดข่าว เนื่องจากมีข่าวสารไหลเวียนเข้ามาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ยิ่งเวลาผ่านไปนานจำนวนสมาชิก Facebook ก็เพิ่มมากขึ้น เรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้มีอัตราการเติบโตที่สูงมากและแผ่ขยายไปทั่วโลก แน่นอนว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ขึ้นหน้า News Feed นั้นก็มีจำนวนมหาศาล โดยมาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะจากเพื่อนหรือแฟนเพจ รวมถึงบุคคลและหน้าเพจที่เราอาจไม่ได้ติดตามก็มีโอกาสปรากฏให้เห็นได้ตามปัจจัยหลายอย่าง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ Facebook ต้องมีระบบ Algorithm ที่เข้ามาทำหน้าที่ “คัดเลือกเนื้อหาข่าว” ให้กับผู้ใช้งานได้มองเห็นเฉพาะประเด็นที่มีความสำคัญ น่าสนใจและอัปเดตตข้อมูลต่าง ๆ ให้ทันสถานการณ์ เพราะมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดโพสต์ราว 2,000 ครั้งเมื่อเปิดแอปพลิเคชันในครั้งหนึ่งๆ การมีระบบเข้ามาช่วยจัดการเนื้อหาดังกล่าวจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีความหมายของผู้คนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเชื่อมโยงบนฐานความสัมพันธ์ของครอบครัวและเพื่อนเป็นที่ตั้ง ฐานคิดนี้ยังส่งผลให้ระบบทำการ “คัดเลือกเพื่อนและเพจ” ที่ผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือติดตามการเคลื่อนไหวกันอยู่เสมอขึ้นมาปรากฏให้เห็นเป็นประจำ ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการคัดเลือกข้อมูลที่ Facebook คาดการณ์ว่าผู้ใช้งานจะสนใจผ่านการวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมและความชอบ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัวรวมถึงเพจที่สนใจ ซึ่งแน่นอนว่าคนที่เรามีความสัมพันธ์สนมด้วย มีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน และเลือกที่จะติดตามพวกเขาเหล่านั้นก็เพราะว่าต่างคนต่างมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความชอบ รสนิยมที่คล้ายคลึงกันทำให้ต่างฝ่ายสามารถพูดคุย เข้าใจและวางใจที่จะสานต่อความสัมพันธ์ ยิ่งเห็นข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด

ของตนเองยิ่งเกิดความรู้สึก “เป็นพวกเดียวกัน” และพร้อมที่จะอธิบายต่อประเด็นดังกล่าวได้อย่างสนิทใจมากกว่าที่ถกเถียงกันด้วยความเห็นไม่ตรงลงรอยต่อประเด็นที่เห็นตรงกันข้ามกัน

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้ทรงพลังอย่างมาก โดยเฉพาะการดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ส่วนหนึ่งนั้นคือการมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการไลก์ คอมเมนต์ แชร์และแชทแบบส่วนตัว หากเพื่อนบน Facebook ต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับเรา ยิ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการพูดคุย สนับสนุนต่อประเด็นๆนั้นได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลว่าสิ่งที่เอ่ยออกไปนั้นจะผิดหรือทำให้ใครไม่พอใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่มักจะเห็น News Feed จากเพื่อนที่มีรสนิยมความชอบบางอย่างเหมือนกันกับตนเอง ผ่านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากจะมี Algorithm ที่คอยตรวจจับประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้ตลอดเวลา จากนั้นระบบจะมีการนำข้อมูลไปคำนวณอีกครั้งเพื่อหาว่าเพื่อนคนไหนและเพจใดที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ผ่านปัจจัยการวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ไปกับโพสต์ รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นต้น ซึ่งหลักการทำงานของ Algorithm นี้จะกล่าวในส่วนสรุปในตารางที่ 10 อีกครั้ง แต่แล้วลักษณะของการคัดเลือกเพื่อนและเพจให้ผู้ใช้ตามความชอบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการ “รวมกลุ่ม” ที่ระบบของ Facebook คิดคำนวณแล้วว่าผู้ใช้รายนี้มีแนวโน้มที่จะติดต่อ ติดตามสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนคนไหนและเพจใดบ้าง Algorithm ของมันจึงเลือกที่จะเสนอโพสต์ของเพื่อนและเพจเหล่านั้นขึ้นมาแสดงอยู่บนหน้า News feed อยู่เสมอนั่นเอง

จากการอธิบายระบบการทำงานเบื้องต้นของ Facebook’s Algorithm ปรากฏในลักษณะของ “การคัดเลือกเนื้อหาสารและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน” ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อมูลอีกครั้งผ่านพัฒนาการของ Algorithm ตั้งแต่ปี 2004-2019 โดยได้ยึดเอาพีเจอร์หน้า “News Feed” เป็นขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาของแอปพลิเคชันนี้เป็นหลัก และได้สรุปการทำงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะส่วนที่ต้องการศึกษาตามตารางต่อไปนี้

	รับสาร	รวมกลุ่ม แบ่งแยก
ความสนใจ	1.) ข้อมูลส่วนตัว การศึกษา มุมมองทางการเมืองและศาสนา รวมถึงความสนใจต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ใช้เป็นฐานในการคัดเลือกเนื้อหาปรากฏบนหน้าฟีด	1.) สามารถใช้คำสั่งเหล่านี้ได้เพื่อติดตามเพื่อนหรือเพจ ได้แก่ See First, Unfollow People, Reconnect with People You , Unfollowed และ Discover New Pages

	รับสาร	รวมกลุ่ม แบ่งแยก
ปฏิสัมพันธ์สูง	2.) โปสต์ที่แสดงตามความนิยม (Top Stories) ผ่านการมีส่วนร่วม จะคำนวณค่า Like, Comment, Share และอื่น ๆ ที่กระทำต่อโปกต์นั้น ๆ รวมกัน	2.) จัดเรียงโปกสต์ที่ต้องการเห็นบน News Feed ได้ผ่านคำสั่ง “Following, Most Recent และ Friend List” จัดเรียงสารที่เกี่ยวข้องคำสั่งนั้นมาให้เห็นอันดับแรกๆ
	3.) โปกสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์มาก เป็นเรื่อง ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จะถูกจัดลำดับแสดงขึ้นมาหน้าฟีดอยู่เสมอ	3.) เพื่อน หรือเพจที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยมาก จะแสดงให้เห็นการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ โดยมักเป็นกลุ่มที่เป็นที่สนใจของผู้ใช้งาน
ปฏิสัมพันธ์ต่ำ	5.) โปกสต์ปฏิสัมพันธ์ต่ำจะแสดงให้เห็นเพียงครั้งเดียวและหายไป	5.) เพื่อนที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ความใกล้ชิดต่ำ จะเห็นโปกสต์น้อยหรือไม่เห็น
	6.) ดักจับข้อมูลที่ใช้ซ่อนได้ โดยสิ่งที่ซ่อนนั้นคือสิ่งที่ไม่ต้องการเห็น ระบบจะแสดงเนื้อหาที่น้อยลงหรือไม่เห็น	6.) คนที่มีความคิดเห็นต่างออกไป อาจนำไปสู่การเพิกเฉยจากผู้ใช้งาน มีแนวโน้มเกิดการ Unfollow และ Unfriend ได้
ประเภทของโปกสต์	4.) วัดปฏิสัมพันธ์ความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร, ประสิทธิภาพของโปกสต์ที่มาจากผู้ใช้รายอื่น, ประสิทธิภาพเนื้อหาก่อนหน้านี้, ประเภทของโปกสต์ที่ผู้รับสารต้องการอ่าน และโปกสต์ล่าสุด	4.) ผู้ใช้จะเห็นโปกสต์จากเพื่อนและครอบครัวในฟีดข่าวมากกว่าโปกสต์จากหน้าเพจที่พวกเขาติดตามหรือเพจที่เน้นขายของ เนื่องจาก Facebook ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์มาเป็นอันดับต้นๆ
การโต้ตอบของผู้รับสาร	7.) การโต้ตอบของผู้รับสารใช้คัดเลือกเนื้อหาบน News Feed ได้แก่ การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้รับและผู้ส่งสาร, การโต้ตอบที่ผ่านมาของผู้ใช้กับประเภทโปกสต์, ปฏิกริยาจากผู้ใช้ที่เห็นโปกต์นั้นและข้อร้องเรียนต่อโปกต์นั้น	7.) ประเภทโปกสต์ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบจะถูกนำมาแสดงให้เห็นอยู่เสมอ โดยจะมีกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันหรือชื่นชอบเนื้อหาโปกต์นั้นโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์กันเสมอ เสมือนเป็นการสนับสนุนในจุดยืนเดียวกันผ่านโปกสต์ของเพื่อน บุคคลทั่วไปและเพจ

	รับสาร	รวมกลุ่ม แบ่งแยก
ระยะเวลาที่ใช้	8.) News Feed ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานเชิงลึก วัดระยะเวลาที่ใช้ไปกับโพสต์นั้น และเปรียบเทียบเรื่องราวอื่น ๆ และจะจัดลำดับว่าโพสต์ใดที่เราสนใจ	8.) โปสต์ที่ผู้ใช้งานใช้เวลานาน ถูกคำนวณว่าเป็นโปสต์ที่ชื่นชอบ โดยมาจากเพื่อนหรือเพจที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อเกิดกลุ่มหรือชุมชนที่สนใจเรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 9 ระบบการทำงานเบื้องต้นของ Facebook's Algorithm

Facebook's Algorithm ที่สรุปมาในตารางข้างต้น จะถูกนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ใช้งานอีกครั้งว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจะสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ Criteria พื้นที่สาธารณะของ Habermas และ Fuchs ตามลำดับต่อไป

4.3 การทำงานของ Line Features

สำหรับการทำงานของ Line's Algorithm แม้ทางต้นสังกัดจะไม่ได้เปิดเผยอย่างเป็นทางการและไม่ได้ปรากฏข้อมูลจากบทความข่าวต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากนัก แต่ก็พอมีข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมได้เบื้องต้น ทั้งนี้ข้อมูลอาจไม่ได้ละเอียดเท่า Facebook ที่มีสรุปลักษณะพัฒนาการของแต่ละช่วงปีอย่างเห็นได้ชัด ทำให้หัวข้อนี้จะนำเสนอข้อมูลการทำงานของ Line ในลักษณะของพีเจอร์ท่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันและจะสรุปโหมดการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ “คัดเลือกสารและรวมกลุ่มของผู้คน” ในส่วนท้ายของหัวข้อนี้

แอปพลิเคชัน Line เพิ่งถูกพัฒนามาได้ไม่นานนักโดยได้เปิดตัวในปี 2011 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ร่วมกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย แต่โดยหลักแล้วคือแอปพลิเคชันที่สร้างมาเพื่อ “การสนทนา” ของผู้คนในลักษณะระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มปิด สามารถส่งข้อความ รูปภาพ เสียง ลิงก์ วิดีโอ รวมถึงโทรฟรีได้ ยิ่งในช่วงหลังๆมานี้ Line ได้มีการเพิ่มพีเจอร์ท่าง ๆ อย่างหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความบันเทิงและตอบโจทย์ในการใช้งานของคนยุคใหม่ได้อย่างรอบด้าน กระทั่งสามารถครองใจผู้ใช้จากทั่วโลกโดยได้รับความนิยมสูงมากในหลายประเทศโดยเฉพาะในแถบทวีปเอเชีย อาทิเช่น ญี่ปุ่น ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศในตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออก หากพิจารณาเฉพาะในประเทศไทยเองจะพบว่ามียอดผู้ใช้งานสูงถึง 13 ล้านคน ติดอันดับ Top5 ของโลก และมียอดดาวน์โหลดทั่วโลกถึง 100 ล้านครั้งในปี 2012 ที่ผ่านมา

จากฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและลูกเล่นที่น่าสนใจเหล่านี้ทำให้แอปพลิเคชัน Line ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่ชาวไทยนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 เลยทีเดียว (ข้อมูลจากรายงาน Thailand Internet User Profile 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

การเติบโตของ Line มีวิวัฒนาการมาจากการสื่อสารขั้นพื้นฐานอย่างง่าย คือการรับส่งข้อความ ก่อนที่จะมีการเพิ่มเติมฟีเจอร์อื่น ๆ เข้ามาอยู่เรื่อย ๆ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556 (อ้างถึงใน ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของ Line เอาไว้ดังนี้:

- 1.) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โอนเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที
- 2.) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับ สมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งาน ของไลน์ ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความ เกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้
- 3.) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไป

ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถ ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่ม ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ได้

- 4.) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอและสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หาก ยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน
- 5.) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลาย หลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น
- 6.) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อ ผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไปหรือ ข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- 7.) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุย ทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการ ขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของผู้สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึง ต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการ อินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสารถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อม ต่อกันได้อย่างทั่วถึง การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ที่มา: ไลน์ พีซี (2013)
- 8.) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนา ให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วย สนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่

สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสีย ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่าน ตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติกเกอร์นั้น ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์มา ช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการ เน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

9.) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ บนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10.) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติกเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถ ส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น ได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

ปัจจุบัน Line ได้มีการปรับเปลี่ยนฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติมเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อผลลัพธ์ทางการสื่อสารแบบบูรณาการที่ผสมเอาทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเข้ามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการต่อมาคือเพื่อสร้างความเป็นกันเองและพักผ่อนหย่อนใจผ่านหน้าจอสมาาร์ทโฟนทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (มีแอปพลิเคชันภายใต้เครือข่ายของ Line ให้บริการหลายแอปพลิเคชัน) นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเครือข่ายครอบครัว เพื่อนและชุมชนอื่น ๆ หลอมรวมเข้าด้วยกัน ประการสุดท้ายคือเพื่อใช้ในการเผยแพร่และติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พร้อมแชร์ไปยังเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนต่อประเด็นนั้นได้ ทั้งนี้ฟีเจอร์ของ Line ที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

Line Feature/ Function	รายละเอียดคุณสมบัติ
1. ส่งข้อความฟรีทุกที่ทุกเวลา	แลกเปลี่ยนข้อความกับเพื่อนๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก ทั้งข้อความและสนทนาแบบกลุ่ม Line โดยสามารถใช้ได้บนทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, PC (Windows, Mac OS)
2. โทรและวิดีโอคอลฟรี	โทรหาเพื่อนและครอบครัวได้บ่อยและนานเท่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถโทรและวิดีโอคอลไปต่างประเทศฟรีเชื่อมต่อกับทุกคนได้อย่างง่ายดายพร้อมให้ใช้บน iPhone, iPad, Android, Windows Phone, คอมพิวเตอร์ (Windows และ Mac) และ LINE Lite บน Android
3. ส่งสติ๊กเกอร์เพิ่มลูกเล่นให้กับแชท	ถ่ายทอดความรู้สึกด้วยสติ๊กเกอร์และอิโมจิกว่า 10,000 แบบ อีกทั้งซื้อสติ๊กเกอร์ตัวละคร Line สุดฮิตและคาแรคเตอร์ต่างๆ ได้ที่ร้านสติ๊กเกอร์ Line Store โดยมีสติ๊กเกอร์และไอเท็มเกมให้เป็นเจ้าของมากมาย
4. รับข่าวสารล่าสุดจากศิลปินที่ชื่นชอบ และคู่มือพิเศษจากแบรนด์สินค้าดัง	เพิ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของศิลปินคนโปรด รวมทั้งบรรดาเซเลบ แบรนด์สินค้าชื่อดัง และทีวีโชว์เป็นเพื่อน เพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ และคู่มือที่ได้เฉพาะใน Line เท่านั้น
5. ไทม์ไลน์	แชร์เรื่องราวของตัวเองให้เพื่อนๆ ได้รู้ผ่านข้อความ รูป วิดีโอ และสติ๊กเกอร์บนหน้า Feed หรือจะติดตามเรื่องราวของเพื่อนๆ ก็ได้เช่นกัน

6. Keep	บันทึกข้อความ รูปภาพ และวิดีโอไว้ที่ Keep ประหยัดเวลาในการค้นหาไฟล์ และแชร์สิ่งต่าง ๆ กับเพื่อนได้อย่างง่ายดาย
7. เพิ่มเพื่อนได้ง่าย	เพิ่มเพื่อนได้ง่ายๆ เพียงเขย่าสมาร์ตโฟนเพื่อเพิ่มเพื่อน สแกนคิวอาร์โค้ดเพิ่มเพื่อน หรือค้นหาเพื่อนด้วยชื่อผู้ใช้ Line ID ก็ได้
8. Live	แชร์ช่วงเวลาสุดพิเศษทางห้องแชท แบบเรียลไทม์ด้วยวิดีโอ Live ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างทันใจ พร้อมเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าชมและแชทโต้ตอบได้ทันที
9. ใส่ฟิลเตอร์ใบหน้าและเอฟเฟกต์	เพิ่มสีสันความสดใสได้ตามต้องการแชทสนุกด้วยฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์แสดงอารมณ์ได้หลายแบบ
10. Face Play	สนุกสนาน สร้างบรรยากาศขำขันกับเพื่อนๆ ได้ที่เกม Face Play ในวิดีโอคอลหรือห้องแชทแล้วยังแชร์ภาพตลกกำลังสนุกทางแชท ไทม์ไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ๆ ได้อีกด้วย
11. Line Today	ดู Line Today วันนี้ ชมข่าวสาร กีฬา บันเทิง ภาพยนตร์ คอนเทนต์จากผู้ใช้ การไลฟ์ และทุกสิ่งที่คุณสนใจ
12. Line Square	Line Square ชุมชนที่ไม่มีวันหลับไหล พบปะเพื่อนใหม่ที่สนใจในเรื่องเดียวกันที่สแควร์ แล้วพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างเต็มที่

ตารางที่ 10 Feature ต่าง ๆ ของ Line อัปเดตปี 2019

(ที่มา: <https://line.me/th>, 2019)

นอกจากนี้ Line ยังมีแอปพลิเคชันในเครืออีกหลายแอปด้วยกัน โดยถูกพัฒนาให้เป็นบริการเพื่อความบันเทิงและสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเหล่านี้โดยจะมีการเชื่อมต่อไปยังโปรแกรม Line ได้อย่างสะดวก ในกรณีที่ต้องการแชร์ข้อมูลจากแอปนั้น ๆ เช่น แต่งรูปภาพแล้วส่งให้เพื่อนใน Line หรือจะสั่งอาหาร และยืนยันคำสั่งใน Line ก็ได้เช่นกัน เป็นต้น แอปพลิเคชันภายใต้เครือข่าย Line มีระบบการทำงานที่เชื่อมโยงถึงกันได้ นับว่าสะดวกต่อการใช้งานอย่างมากและยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออีกด้วย ประกอบไปด้วย

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด
1.) Look	อัปเดตเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ
2.) B612	ถ่ายรูปเซลฟี่และภาพเคลื่อนไหวพร้อมฟิลเตอร์เพิ่มลูกเล่น
3.) Line Man	สั่งอาหาร ส่งเมสเซนเจอร์จากร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ
4.) Line Shop	รวมดีลสินค้าและบริการลดราคาสุดคุ้มมากมายไว้ให้เลือกซื้อ
5.) Line TV	ทีวีส่วนตัวฉบับพกพา เพลิดเพลินกับสุดยอดซีรีส์และคลิปพิเศษ
6.) Line@	บัญชีที่ผู้ใช้งานLINEทั้งหมดสามารถสร้างได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลหรือธุรกิจ
7.) Line Camera	แอปถ่ายรูปที่มีลูกเล่นแปลกใหม่ พร้อมฟิลเตอร์ กรอบรูป แสตมป์ และตัวอักษร ให้เลือกมากกว่า 5,000 แบบ อัปเดตเพิ่มทุกสัปดาห์
8.) Line Tools	รวมเครื่องมือสารพัดประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้มากกว่า 14 เครื่องมือรวมไว้ในแอปเดียว ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา โปรแกรมเตอร์ ไม้วัด เครื่องวัดความดันเสียง
9.) Line Play	เกมใหม่จากค่าย Naver เป็นเกมที่คล้ายคลึงกับ The Sim และ Pet Society สามารถสร้างร่าง Avatar ของผู้เล่นได้และสนุกกับกลุ่มเพื่อนมากมาย จำลองการใช้ชีวิตเสมือนเป็นตัวเรา

10.)Line Antivirus	ปกป้องข้อมูลส่วนตัวจากไวรัสและมัลแวร์ที่อาจแฝงอยู่ในโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11.)Line Dictionary	พจนานุกรมภาษาอังกฤษ-ภาษาไทยที่อัดแน่นไปด้วยความรู้มากมาย ให้ผู้ใช้พร้อมนำไปใช้ได้ทุกวัน
12.) Line Out	บริการโทรเข้ามือถือหรือโทรศัพท์บ้านราคาถูก เหมาะสำหรับโทรไปต่างประเทศ โดยจะมีแพ็คเกจให้เลือกอย่างหลากหลาย สามารถเลือกราคาและระยะเวลาที่ต้องการใช้ได้ตามใจชอบ
13.)Line Game	ศูนย์รวมเกมต่าง ๆ มากมาย แหล่งความบันเทิงครบครัน สามารถเล่นกับเพื่อน ๆ ได้อย่างสนุกสนาน โดยจะมีเกมใหม่ ๆ หมุนเวียนมาอัปเดตให้สม่ำเสมอ ผู้เล่นสามารถซื้อไอเทมอื่น ๆ และแชร์ให้เพื่อนได้
14.) Line News	ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่เชื่อมต่อมาจากแหล่งข่าวออนไลน์อื่น ๆ โดยจะมีข่าวที่น่าสนใจให้ติดตามอัปเดตตลอดเวลา
15.) Line Creators Market	แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อวางขายได้ โดยจะมีการแบ่งรายได้ให้กับผู้ออกแบบถึง 35% ทั้งนี้ผู้ที่สนใจออกแบบสามารถส่งแบบสติ๊กเกอร์ของตนเองไปขึ้นบัญชีกับ Line ญีปุ่นเพื่อพิจารณาอนุมัติ ก่อนจะวางขายจริงถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่สะดวกอย่างมาก
16.) Line Manga	แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อการ์ตูนและสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ฟรี ผ่านการใช้เหรียญ Coin สำหรับแอป Line Manga เท่านั้นโดยจะมีเงื่อนไขให้ผู้ใช้งานหรือทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อแลกเหรียญไว้สะสม นำไปแลกการ์ตูนและสติ๊กเกอร์ได้
17.) Line Horoscope	แอปดูดวงและเสริมโชคชะตาตามแบบฉบับความเชื่อคนไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน ความรัก การเงิน สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ผ่านเคล็ดลับต่าง ๆ โดยจะมีกูรูผู้เชี่ยวชาญด้านดวงชะตาคอยทำนายและแนะนำการแก้เคล็ดต่าง ๆ ให้สบายใจหายห่วง

18.) Line Jobs	แอปพลิเคชันหาคนงานที่มีประสิทธิภาพผ่าน Line ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ที่ต้องการหางานทำ หรือจะเป็นกลุ่มธุรกิจองค์กรต่าง ๆ ต้องการหาคนทำงาน สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเข้าถึงทรัพยากรบุคคลได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยจะมีการอัปเดตงานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
19.) Line Giftshop	แหล่งรวมส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขนมเครื่องดื่ม และบริการต่าง ๆ เป็นจำนวนมากกับร้านที่ร่วมรายการ ผู้ใช้สามารถใช้ข้อเสนอบน Line Giftshop เพื่อรับส่วนลดพิเศษได้ โดยจะมีร้านค้าแนะนำเสนอบริการต่าง ๆ อัปเดตอยู่เสมอ
20.) Line Webtoon	แอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนฟรีจากทั่วโลก มีทั้งการ์ตูนจากญี่ปุ่น ไทยและจีน โดยสามารถเลือกอ่านได้ตามใจชอบพร้อมภาพประกอบน่ารักๆ แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น โรแมนซ์ ทราม่า แฟนซี ตลก ทั้งนี้แอปจะมีการแนะนำเรื่องที่น่าสนใจและจัดอันดับเรื่องยอดนิยมด้วย
21.) Line Taxi	แอปพลิเคชันที่ให้เรียกรถรับส่งไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะมีการสรุปราคาค่าบริการให้เสร็จสรรพก่อนออกเดินทางและสามารถระบุจุดรับส่งได้อย่างสะดวกผ่านมือถือ นอกจากนี้ยังสามารถสมัครเป็นคนขับรถ Line Taxi เพื่อสร้างรายได้ได้อีกด้วย
22.) Line Store	แหล่งรวบรวมบริการสินค้าและบริการของ Line ไว้อย่างครบครัน โดยสามารถลิงค์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในตารางข้างต้นได้อีกด้วย ทั้งนี้ Line Store สามารถเติมเงินเข้าบัญชี Line ของตนเอง ซื้อสติ๊กเกอร์ ธีมและเกมได้อย่างสะดวก

ตารางที่ 11 แอปพลิเคชันภายใต้เครือข่าย Line อัปเดตปี 2019

(ที่มา: <https://line.me/th>, 2019)

นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่ Line ได้มีการเพิ่มเติมเข้ามาอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานอีกหลายอย่างด้วยกัน เช่น Line Schedule สามารถสร้างตาราง Event ต่าง ๆ และเชิญชวนเพื่อน

ให้เข้าร่วมได้, Line Reward Cards สะสมแต้มกับทางร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับ Line เพื่อรับส่วนลดพิเศษ, Coupon Book รับคูปองลดราคาในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าร่วมรายการมากมาย โดยอาจจะต้องร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไขเพื่อแลกสิทธิ์ อย่างการแชร์และเพิ่มเพื่อน ส่วนการใช้ผ่าน Line เช่น การซื้อสินค้า คูปอง ตีลต่าง ๆ สามารถใช้ Line Pay ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการจ่ายเงินของ Line ที่ถูกพัฒนาโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถเติมเงินเข้าบัญชี Line Pay ของตนเองได้ไม่ว่าจะใช้บัตรเครดิตหรือโอนเงินสด โดยเงินที่เติมเข้าบัญชีนี้จะสามารถใช้จ่ายในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ภายใต้บริการของ Line ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย

การพัฒนาระบบ พีเจอร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ Line เป็นการขยายเครือข่ายของบริษัทให้กว้างขวางขึ้นและรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทเติบโตไปพร้อมกับความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภค ก่อเกิด Brand Loyalty ได้ในระยะยาว ทั้งนี้บริษัท Line ได้มีการสร้างกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Hyper Local” คือการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ อย่างที่ คุณอริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE Thailand ได้กล่าวไว้ถึงจุดยืนและการบริการกลยุทธ์ต่าง ๆ ของ Line Thailand ที่ได้รับอิสระอย่างมากในการคิดค้นบริการและพัฒนา Product ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคคนไทย จึงไม่แปลกที่จะเห็นการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของ Line ในประเทศไทยเองซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงมาก สิ่งนี้อธิบายได้ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัทที่ “เข้าใจ” วัฒนธรรมของสังคมและรู้ความต้องการของผู้คนในเชิงลึก กระทั่งสามารถพัฒนาบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย Line ไม่ได้เป็นเพียงแค่อุปกรณ์เพื่อการสื่อสารสนทนาแบบเดิม ๆ อีกต่อไป แต่มันได้ก้าวสู่การเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามาแก้ปัญหา Pain Point ต่าง ๆ และช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างรอบด้าน อาจกล่าวได้ว่าคนส่วนใหญ่ขาด Line ไม่ได้ เพราะไม่เพียงแต่จะใช้สื่อสารระหว่างกันเท่านั้นแต่ยังสามารถเลือกใช้บริการอื่น ๆ ได้มากมาย ทั้งรับส่งของ สั่งอาหาร เรียกรถแท็กซี่ ซื้อของออนไลน์ ซื้อตั๋วส่วนลดต่าง ๆ ทำธุรกรรมการเงิน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ Line ได้รับการตอบรับมาเป็นอันดับต้นๆของคนไทย และมีแนวโน้มจะเติบโตด้วยบริการเดิมที่ดีขึ้นและบริการใหม่เพิ่มเติมเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้งในอนาคต

ข้อพิสูจน์ที่เห็นได้ชัดจนสะท้อนผ่านบริการตัวอย่างที่เพิ่มเติมเข้ามาใน Line Thailand นั้นคือบริการ Line Man และ Line Taxi ซึ่งเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของคนไทยที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย อีกทั้งบางคนอาจจะไม่มีเวลาไปซื้อของด้วยตนเอง ไม่สามารถเรียกรถแท็กซี่ได้อย่างสะดวก ดังนั้นการเกิดแพลตฟอร์มทั้งสองนี้ขึ้นมาได้สะท้อนให้เห็นว่าทีมงานผู้พัฒนาโปรดักส์ของ Line ได้ตระหนักถึงกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นเป็นที่ตั้ง แน่นนอนว่า Line Man กับ Line Taxi ในประเทศอื่น ๆ เริ่มแรกนั้นอาจจะยังไม่มี แต่ในประเทศไทยกลับเป็นที่แรกที่ถือกำเนิดขึ้นก่อนจะถูกพัฒนาปรับปรุงมาเรื่อย ๆ กระทั่งมีผู้คนนิยมใช้งานเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนและยังเป็นผลดีแก่กลุ่มเจ้าของกิจการและผู้ซบแท็กซี่อีกด้วย (Partner) ตัวอย่างนี้คือผลผลิตจากกลยุทธ์ Hyper Local ซึ่งไม่เพียงแต่ในประเทศไทยแต่กลยุทธ์นี้ยังถูกนำไปใช้ใจประเทศอื่น ๆ ด้วยในลักษณะเดียวกัน นั่นคือการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสังคมอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะสามารถพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของดีมานด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในตารางที่ 12 สามารถสรุปภาพรวมธุรกิจ Line แบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆด้วยกัน อันได้แก่

- 1.) ธุรกิจคอนเทนต์ (Line TV, Line MUSIC)
- 2.) ธุรกิจองค์กร (Line Official Account, LINE@)
- 3.) ธุรกิจเกม (Line Game)
- 4.) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Line Giftshop)
- 5.) ธุรกิจเพย์เมนต์ (Line Pay)

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการแถลงการณ์ของ Park Eui-vin รองประธานอาวุโสบริษัท Line ประเทศเกาหลีใต้ที่ได้เอ่ยถึงความสำเร็จของ Line ในการให้บริการรับส่งข้อความทางมือถือในประเทศแถบเอเชียและกำลังก้าวสู่การเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ทรงพลังขยายออกเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยยังเน้นจุดแข็งบทบาทของการเป็นเทคโนโลยีภายในท้องถิ่น Line ถูกขนานนามว่าเป็นธุรกิจหายากของธุรกิจระดับโลกที่นำไปสู่ความสำเร็จโดยบริษัท Naverยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 200 ล้านรายต่อเดือนทั่วโลกซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใน 4 ประเทศหลักของทวีปเอเชีย และหลังจากที่มีการเติบโต

อย่างรวดเร็วในฐานะผู้ส่งสารทางโทรศัพท์มือถือตอนนี้ก็หวังว่าจะเติบโตเป็นแพลตฟอร์มผู้บริโภคที่มีบทบาทที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงหลายด้านจะได้รับการสนับสนุนจาก AI และแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ Park Eui-vin ยังได้กล่าวอีกว่า Line ต้องการขยายแพลตฟอร์มของตนเองให้กลายเป็น “Smart Portal” ไม่ใช่แค่การส่งข้อความผ่านมือถือ แต่ต้องทำสิ่งอื่น ๆ ได้ด้วย เช่นการชำระเงินด้วยขั้นตอนที่ง่ายขึ้นและการเข้าถึงเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้กับความต้องการในประจำวันของพวกเขา ทั้งนี้กฎเกณฑ์สำคัญคือการร่วมมือกันกับบริษัทหรือบุคคลที่สามอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้บริการที่มีอยู่นอกเหนือจาก Line จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ซึ่งเทคโนโลยี AI และข้อมูลจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาบริการ ส่วนการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆเพิ่มเติมในปี 2019 นี้ยังดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง มุ่งมั่นที่จะเป็นทั้งความบันเทิงและเทคโนโลยีที่ช่วยให้ชีวิตคนรุ่นใหม่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผ่านการปรับรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาข่าวสาร (Content) พัฒนาแอปพลิเคชันภายใต้เครือข่ายใหม่ๆโดยไม่ลืมที่จะปรับปรุงแอปเก่าให้ทันสมัยขึ้นด้วย สร้างแพลตฟอร์มทางธุรกิจ รวมถึงให้ความสำคัญกับกลุ่ม AI และการเงินมากขึ้นอีกด้วย



รูปที่ 55 บรรยากาศงานประชุม LINE Conference 2018 วันที่ 28 มิถุนายน 2018, MAIHAMA Amphitheater โดยผู้บริหารขึ้นกล่าวแนวคิดและความสำเร็จในปีที่ผ่านมา (ที่มา: <http://www.brandage.com/article/5750/LINE-Token-Economy>, 2018)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Line และบริษัทแม่ออย่าง Naver ได้รวบรวมข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานชาวเอเชีย ซึ่งมีอุปนิสัยและความต้องการรวมถึงความสนใจที่แตกต่างไปจากชาวตะวันตก Algorithm ที่เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในส่วนนี้มีประสิทธิภาพอย่างมากทำให้ Line มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพราะสามารถสร้างบริการและปรับแต่งเทคโนโลยีให้เหมาะสม โดยใช้กราฟทางสังคมบนพื้นฐานที่มีข้อมูลผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์รองรับ สิ่งนี้ทำให้ Line กลายเป็นหุ้นส่วนที่น่าดึงดูดอย่างยิ่งและพร้อมที่จะทำงานร่วมกับบริษัทลูกในประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย นอกจากนี้การปรากฏตัวของ Line ในตลาดหลักทั้ง 4 ประเทศนั้นเหนือกว่าการสื่อสารแบบเดิม ๆ ผ่านวีดิโศดคุยด้วยโทรศัพท์มือถือ รวมถึงเป็นมากกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลในเกมส์และเว็บมาสเตอร์ ในทางตรงกันข้าม Line ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจซึ่งสามารถเชื่อมโยงบริการอัจฉริยะใหม่ ๆ จากเหตุผลดังกล่าวเป็นที่พิสูจน์ได้ว่าเพราะเหตุใด Family Mart ในเครือร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นจึงเลือกที่จะทำงานร่วมกับ Line เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ทำงานร่วมกันโดยใช้แพลตฟอร์ม AI ในฐานะผู้ส่งสารถึงผู้บริโภค เป็นต้น นับตั้งแต่อดีต Line มีแนวคิดต้องการปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ จึงได้เข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจส่งสารทางโทรศัพท์มือถือในเอเชียและบริษัทหวังว่าการผสมผสานกลยุทธ์นี้ต่อไปให้ทำงานสู่การเป็นแพลตฟอร์มผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น พวกเขาเรียกมันว่า “กระบวนการกลายเป็นวัฒนธรรมหรือ Culturalization” ยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับบริษัท Apple หรือ Google จะใช้กลยุทธ์ “หนึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดทั่วโลก” วิธีนี้คือพยายามรวบรวมผู้ใช้ทุกคนทั่วโลกรวมถึงผู้ใช้ชาวเอเชียจำเป็นต้องใช้ฟังก์ชันเดียวกัน อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงผู้ใช้ในประเทศต่าง ๆ ล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงเรื่องนี้ Line จึงมุ่งเน้นไปที่การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของตลาด กระบวนการดังกล่าวยังคงท้าทายแต่ก็ยังคงดำเนินต่อไป

จากงานวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนกรุงเทพมหานคร ของกฤษณี เสือใหญ่ (2559) ได้สรุปสาระสำคัญเอาไว้ว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ Line ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจโดยสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร ท่ามกลางความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Line ในระดับที่มาก เนื่องจากใช้งานได้ง่าย จึงทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นตามไปด้วย ด้านลักษณะการใช้งานจากการสำรวจพบว่าผู้คนที่มักใช้

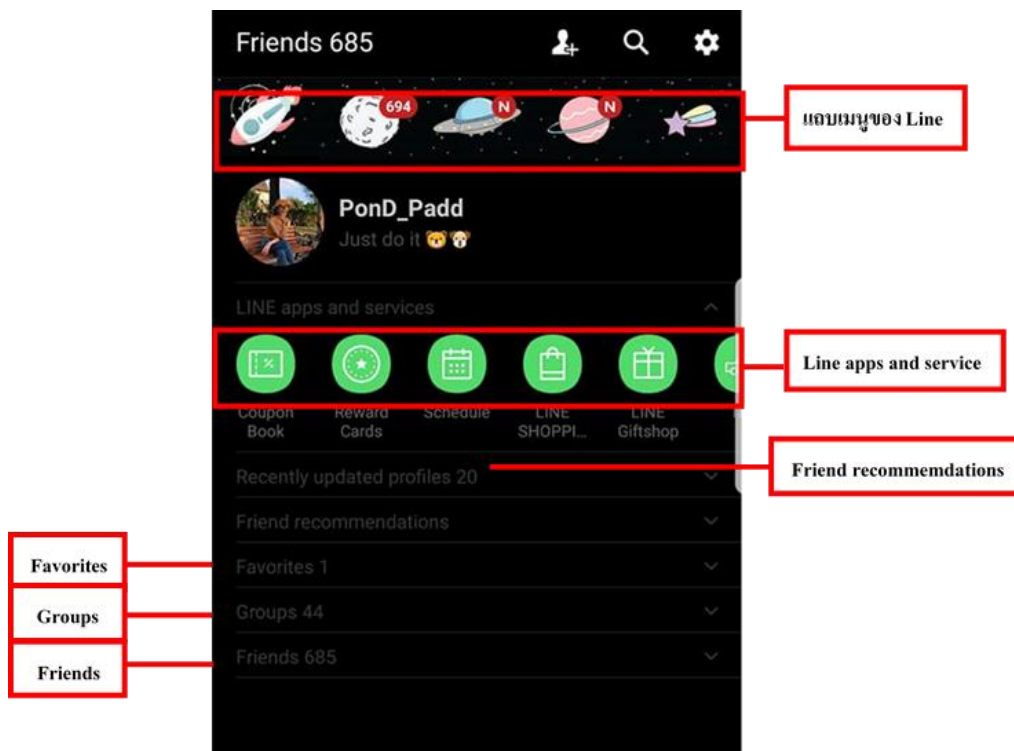
Line ส่งข้อความผ่านแชทไปยังเพื่อนหรือกลุ่มที่ต้องการสนทนา นอกจากนี้ยังได้อ้างอิงถึงงานของ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้รับสารมักจะเลือกรับสารที่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ รวมถึงค่านิยมและประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการรับสาร อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาประเด็นการทำงานของ Line ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงจะเน้น ไปที่ฟังก์ชันการสื่อสารในรูปแบบของห้องแชท ซึ่งเป็นฟีเจอร์พื้นฐานของแอปพลิเคชันนี้ (Basic Feature) มาตั้งแต่แรกเริ่ม ฟีเจอร์นี้สร้างพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้เกิดการ สื่อสารระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม ผู้คนในยุคออนไลน์ต่างมีปฏิสัมพันธ์ ที่แน่นแฟ้นต่อกันได้ด้วยการใช้งานแอปพลิเคชัน Line เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เชื่อมโยงผู้คนแม้อยู่ไกล กันให้สามารถพูดคุยกันได้อย่างง่ายดาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้สามารถสื่อสารกันในรูปแบบ ของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง เหตุผลเหล่านี้อธิบาย ได้สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของกฤษฎิ์ที่สรุปว่าผู้คนมักใช้งานแอปพลิเคชัน Line เพื่อพูดคุย กับเพื่อนโดยการส่งข้อความแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มมากที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งาน Line ของผู้ใช้งานยังสะท้อนผ่านของเกศปรียา แก้วแสน เมืองและพรจิต สมบัติพานิช (2015) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ จากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มอย่างมีการใช้งาน Line เพื่อใช้ประโยชน์และติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ในระดับมาก โดยเล่น Line เพื่อวัตถุประสงค์ แบ่งปันข่าวสาร ความรู้ได้มากที่สุด รองลงมาคือเล่น Line ช่วยสร้างความบันเทิง เพลิดเพลินและ อันดับสามคือเล่น Line เพื่อช่วยให้รู้ทันข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากข้อมูลงานวิจัยทั้ง 2 งานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้คนมักใช้งาน Line เพื่อสื่อสารระหว่างกันเป็นหลัก นอกนั้นก็ใช้ติดตามรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเพื่อความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จึงให้นำหนักไปที่การศึกษาฟีเจอร์ “Chat” ที่ใช้รับส่งข้อความเป็นหลัก

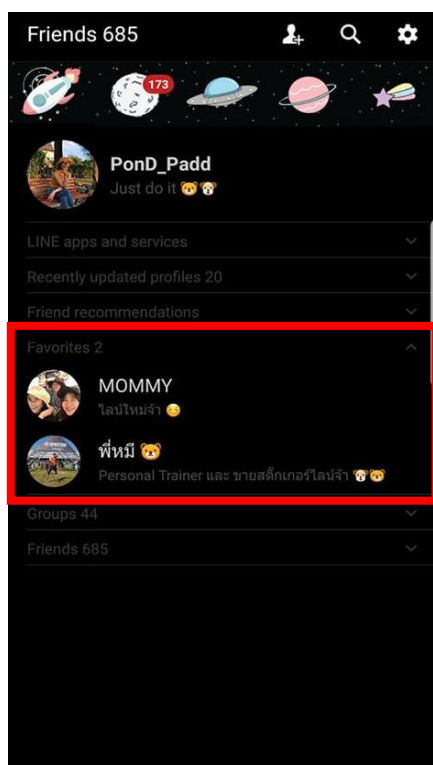
4.3.1 Line กับฟีเจอร์สื่อสารรับส่งข้อความ

1.) หน้า Friends

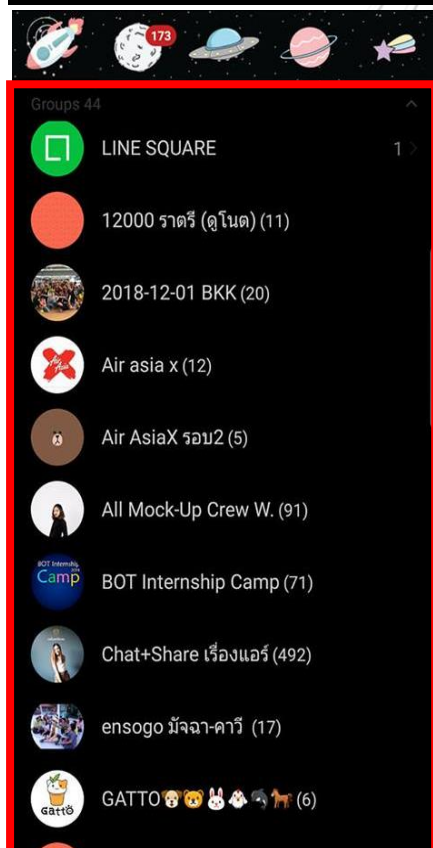
เริ่มต้นจากหน้าบัญชีของผู้ใช้ที่ระบุว่าเป็นหน้า “Friends” หน้านี้จะแสดงรายชื่อ Friends, Line Append Service, Friend Recommendations, Favorites และ Groups



รูปที่ 56 หน้า Friend Lists ของแอป Line

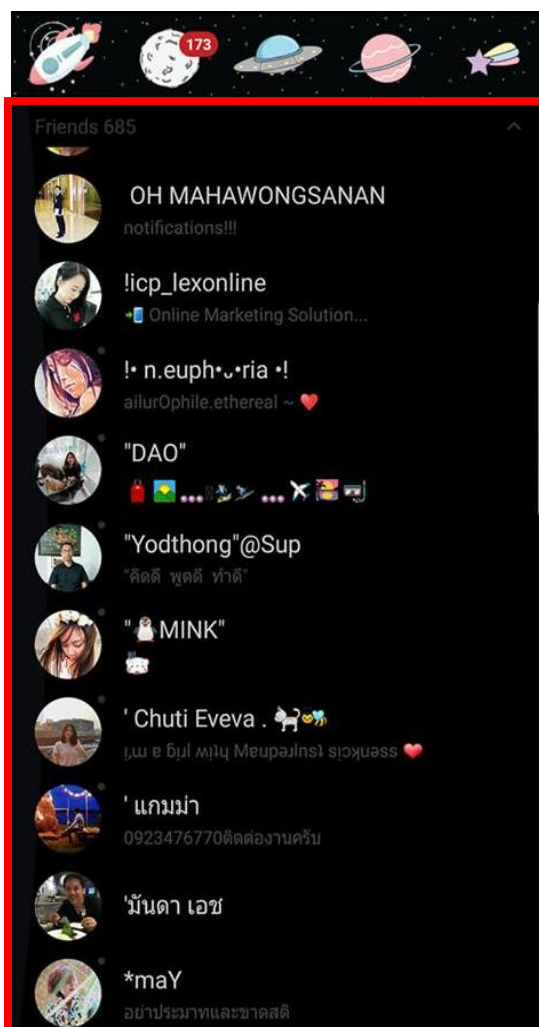


ตัวอย่างรายชื่อที่ชื่นชอบ
หรือ Favorites



ตัวอย่างกลุ่มที่เป็น
สมาชิก

รูปที่ 57 หน้า Friend Lists ของแอป Line



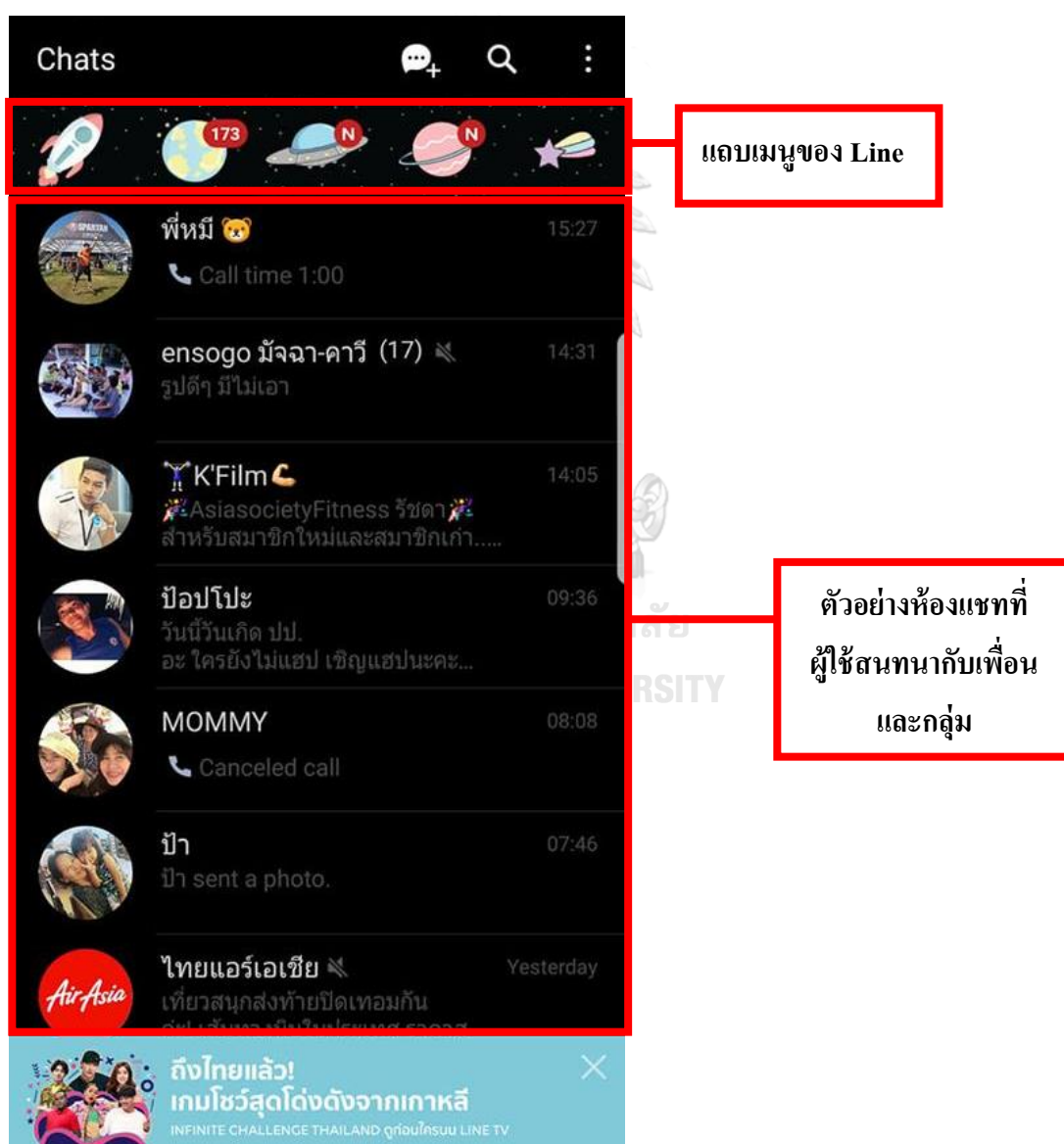
ตัวอย่างรายชื่อเพื่อน
หรือ Friends

รูปที่ 58 หน้า Friend Lists ของแอป Line

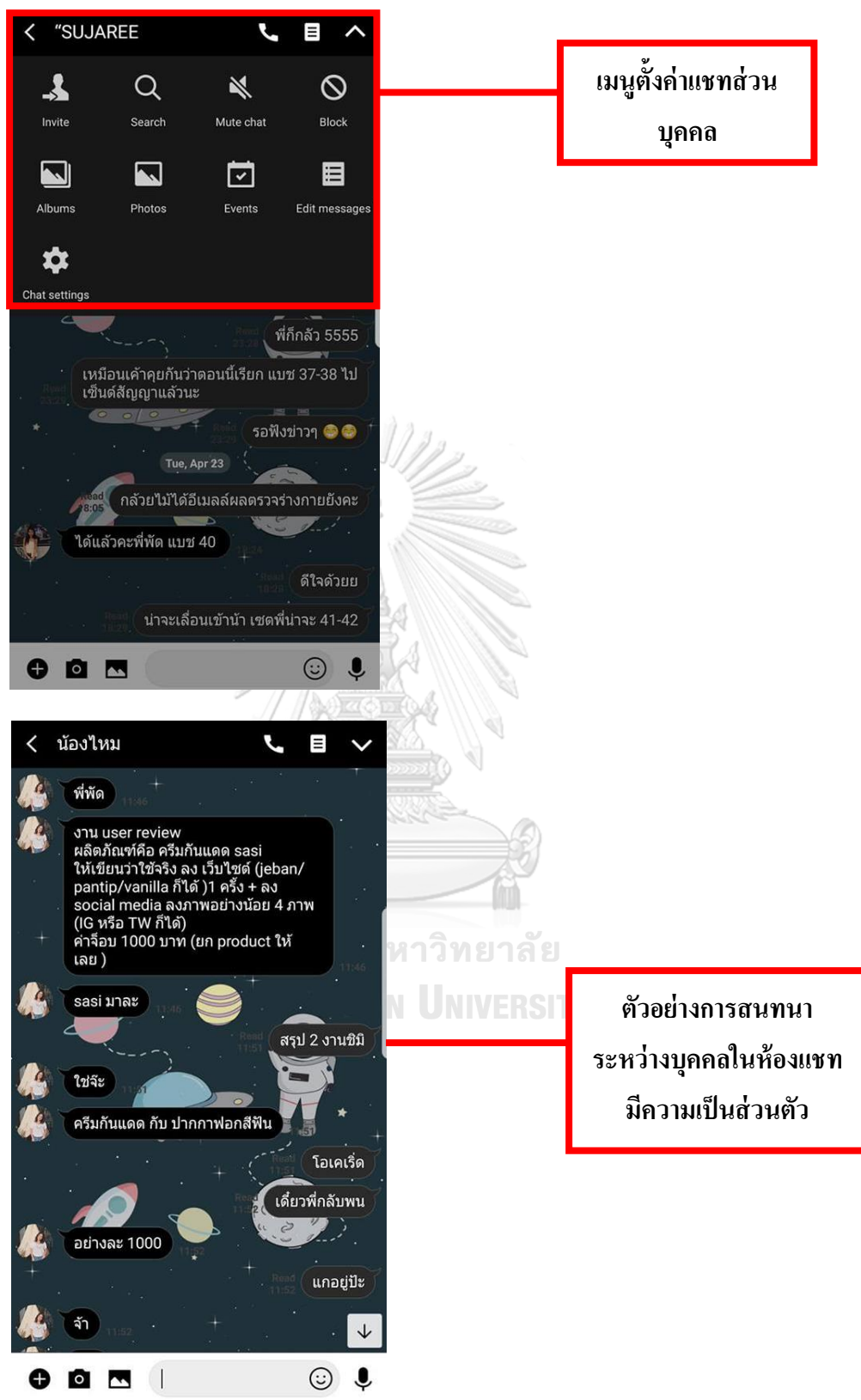
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.) หน้า Chats

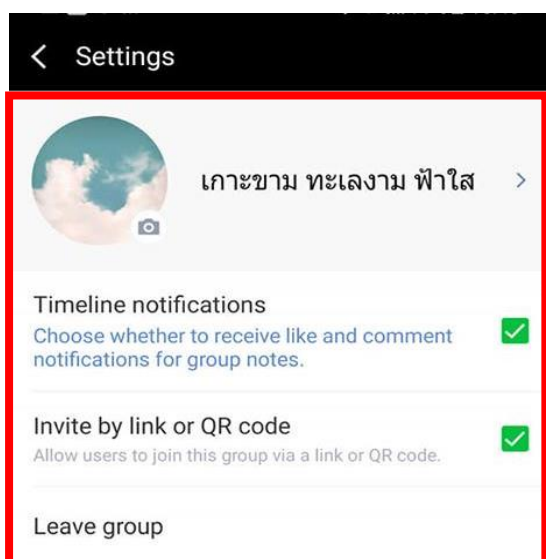
หน้านี้เป็นห้องแชทโดยจะแสดงประวัติการสนทนาของเพื่อนหรือผู้ติดต่อที่ผู้ใช้งานได้พูดคุยด้วย ไล่เรียงตามเวลาล่าสุดในลักษณะทั้งแบบส่วนตัว (พูดคุย 2 ต่อ 2) และแบบกลุ่ม (สมาชิกไม่เกิน 500 คน รวมผู้สร้างกลุ่ม) ทั้งนี้ผู้ใช้จะได้รับการแจ้งเตือน (Notification) หากว่ามีแชทจากใครหรือกลุ่มใดเริ่มบทสนทนา ในขณะที่ผู้ใช้อีกก็สามารถกลับไปค้นประวัติห้องแชทกับคนหรือกลุ่มที่ต้องคุยด้วยและเริ่มบทสนทนาใหม่ได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้ใช้อีกยังสามารถค้นหาแชทเก่าหรือจะลบประวัติการสนทนา บล็อกเพื่อนและออกจากกลุ่มได้อีกด้วย



รูปที่ 59 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line



รูปที่ 60 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line

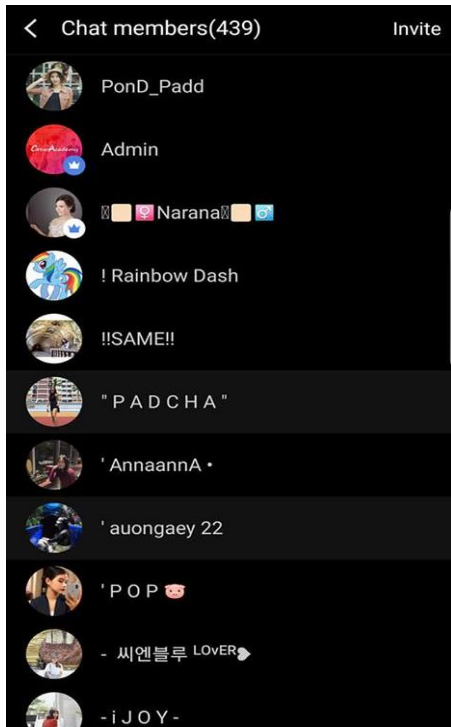


หน้ารายละเอียดของห้องแชทแบบ
กลุ่ม สามารถกดเข้าดูรายละเอียด
ตั้งค่าชื่อกลุ่ม เปลี่ยนรูป เพิ่มสมาชิก
และออกจากกลุ่มได้

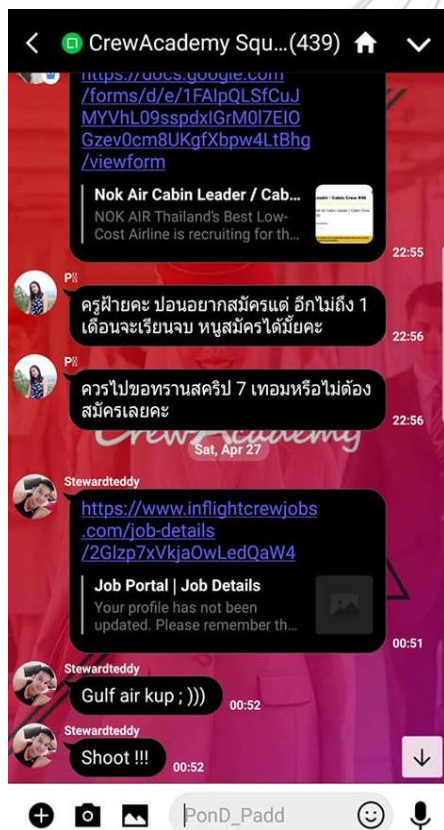


ตัวอย่างการสนทนาระหว่างสมาชิกหลาย
คนในห้องแชทแบบกลุ่ม ทั้งนี้ระดับความ
เป็นส่วนตัวของกลุ่มอาจมีได้หลายระดับ
ขึ้นอยู่กับความเป็นทางการ ความสนิทชิด
เชื้อของสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

รูปที่ 61 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) และคำสั่ง ของแอป Line



ตัวอย่างหน้ารายชื่อสมาชิกกลุ่ม หากเป็นกลุ่มธรรมดาจะมีสมาชิกสูงสุด 500 คน หากเป็น Line Square จะมีสมาชิกสูงสุด 5,000 คน

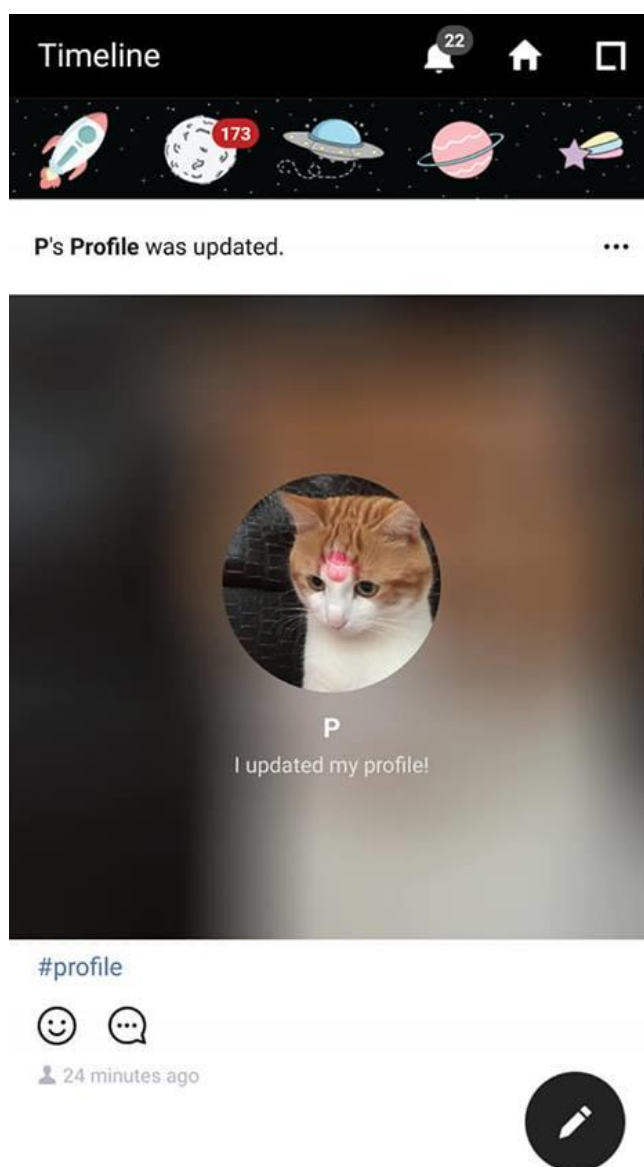


ตัวอย่างการสนทนาในห้องแชทแบบกลุ่ม

รูปที่ 62 หน้าห้องแชท (Chat Rooms) ของแอป Line

3.) หน้า Timeline

หน้านี้จะแสดงโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตสถานะ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ รูปหน้าปก แชรวิดีโอและข่าวจากแหล่งอื่น รวมถึงการกดไลก์ในโพสต์ข่าวหรือของเพื่อนคนอื่น ๆ ก็จะแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว คนที่เป็นเพื่อนกันใน Line เท่านั้นจึงจะเห็นการอัปเดตของกันและกันได้ นอกจากนี้แถบเมนู 2 อันสุดท้าย คือ Line Today และ Wallet ซึ่งเป็นโหมดการใช้งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในส่วนนี้ จึงจะข้ามไปไม่กล่าวถึงรายละเอียด



รูปที่ 63 หน้า Timeline ของแอป Line

การเริ่มต้นใช้งานแชท ผู้ใช้จะต้องแอดเพื่อนระหว่างกันก่อนไม่ว่าจะผ่านการบันทึกเบอร์โทรศัพท์ การเพิ่ม ID Line และการสแกน QR Code เมื่อเป็นเพื่อนกันแล้ว จึงจะเริ่มต้นพูดคุยกันในห้องแชทได้ นอกจากนี้ยังสามารถคุยพร้อมกันหลายคนได้ผ่านห้องแชทแบบกลุ่ม โดยการเชิญสมาชิกเข้าสู่การสนทนาได้สูงสุดตามจำนวนที่กำหนด การพูดคุยในแชท Line นั้นมีหลายระดับขึ้นอยู่กับระดับความสนิทหรือความคุ้นเคยระหว่างผู้สนทนาไม่ว่าจะเป็นแบบ 2 คน หรือแบบกลุ่มมากกว่า 2 คนขึ้นไป อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มด้วย จากสมมติฐานของผู้วิจัยได้มองว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกน้อยจะมีระดับความใกล้ชิดหรือความสนิทในระดับที่น้อยกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการพูดคุยแสดงความคิดเห็นในแชทตามไปด้วย โดยจะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากหลายร้อยคน มักจะมีการพูดคุยกันไม่บ่อยเท่ากลุ่มเพื่อนสนิท 3-4 คน และพบว่าคนที่สนทนากันอยู่บ่อย ๆ ในกลุ่มใหญ่มักจะมีอยู่เพียงไม่กี่คนเท่านั้น

4.3.2 Feature เกี่ยวกับการคัดเลือกเนื้อหา แบ่งแยกและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ในส่วนของ Line ได้มีการสรุปลักษณะการทำงานที่สำคัญของ Chat Rooms Feature ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาสาร รวมและแบ่งแยกผู้ใช้งาน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ Algorithms ของ Facebook ดังตารางต่อไปนี้

Line	รับสาร	รวมกลุ่ม แบ่งแยก
ความสนใจ	1.) ผู้ใช้งานคัดเลือกเนื้อหาสารผ่านการตั้งประเด็นด้วยตนเองหรือแชร์จากแหล่งอื่นมาเข้ามาพูดคุยใน Chat Rooms	1.) รวมกลุ่มคนที่ความสนิท หรือสนใจประเด็นบางอย่างเข้ามาร่วมพูดคุยกัน โดยมีสมาชิกมากกว่า 3 คนขึ้นไป
ปฏิสัมพันธ์สูง	2.) ผู้ใช้งานรับสารและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการพูดคุยระหว่างกัน ต่อประเด็นที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งได้หยิบยกขึ้นมา	2.) สมาชิกกลุ่มที่สนิทหรือมีความคิดเห็นเหมือนกันมักจะมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มมากตามไปด้วย
ปฏิสัมพันธ์ต่ำ	3.) ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ใน Chat Rooms ได้ โดยอาจได้ตอบบ้างเล็กน้อย หรือเลือกที่เพิกเฉยหากเนื้อหาที่คุยไม่น่าสนใจ	3.) ลักษณะของการรวมกลุ่ม จะกีดกันคนที่ไม่สนิทหรือเห็นต่างจะออกไปจากกลุ่มหรือไม่เข้าร่วม หากมีการรวมกลุ่ม คนที่เห็นต่างมักจะไม่ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มที่ไม่สนิท

Line	รับสาร	รวมกลุ่ม แบ่งแยก
ประเภทของเนื้อหา	4.) เนื้อหาสารที่พูดคุยกันใน Chat Rooms มีหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความสนใจของสมาชิกที่นำมาอภิปรายหรือแชร์กัน	4.) กลุ่มที่มีการพูดคุยประเด็นการเมือง มักจะมีจุดยืนคล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มที่สนิทกันมากแม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างแต่มีแนวโน้มพูดคุยและรับฟังกันด้วยเหตุผล
การโต้ตอบของผู้รับสาร	5.) ผู้ใช้แต่ละรายมีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นทางการเมืองระหว่างกันโดยขึ้นอยู่กับความสนใจต่อประเด็นเนื้อหาที่นำมาอภิปรายกันในแชท	5.) กลุ่มที่สมาชิกมีระดับความสนิทกันมาก จะมีการโต้ตอบระหว่างในระดับที่มากและสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มที่สนิทกันน้อย เช่นเดียวกับคนที่เห็นต่าง มักจะเพิกเฉย
ระยะเวลาที่ใช้	6.) ไม่จำกัดระยะเวลาการรับสาร ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานและผู้สนทนาว่าจะสนใจ และต้องการมีการพูดคุยต่อประเด็นนั้นนานแค่ไหน	6.) ไม่จำกัดระยะเวลาในการรวมกลุ่ม ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานและสมาชิก หากเป็นกลุ่มที่สนิทกันมาก มักจะรวมกลุ่มกันยาวนานและมีปฏิสัมพันธ์กันเสมอ

ตารางที่ 12 ลักษณะการทำงานเบื้องต้นของ Line's Feature

Line's Feature กับการคัดเลือกเนื้อหาและรวมกลุ่มผู้ใช้งาน จะศึกษาอย่างละเอียดอีกครั้งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ในบทที่ 5 ซึ่งจะสรุปให้เห็นถึงระดับความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะบนพื้นที่ออนไลน์แอปพลิเคชัน Line ที่ใช้พูดคุยกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรวมตัวกันของกลุ่มและเนื้อหาสารที่ถูกหยิบยกมาถกเถียงระหว่างกันอย่างไร การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะศึกษากับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้วยเช่นกันจากนั้นจะนำข้อมูลทั้ง 2 สื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์ร่วมกับหลักเกณฑ์การเป็นพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสและตามยุทธนินิยมดิจิทัลเพื่อหาข้อสรุปในท้ายที่สุดว่าทั้ง Facebook และ Line สื่อไหนทำหน้าที่สอดคล้องกับเกณฑ์ยุคไหนและอย่างไรบ้าง

4.4 สถานการณ์การเลือกตั้ง ปี 2562 ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

การเลือกตั้งในปี 2562 นับว่าเป็นอีกครั้งที่ของการเลือกตั้งครั้งใหญ่ไปประวัติศาสตร์ไทย ภายหลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศกฎอัยการศึก เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 และได้ทำการรัฐประหาร ยึดอำนาจการปกครองในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 มีผลให้รัฐบาล ณ ขณะนั้นคือรัฐบาลเพื่อไทย

มีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ต้องยุติหน้าที่โดยทันที ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาอย่างยาวนานจากความไม่ลงรอยกันของหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ฝ่ายค้านพรรคประชาธิปัตย์ วุฒิสภา คณะกรรมการเลือกตั้ง รวมถึงกลุ่มผู้ชุมนุม นปช. และ กปปส. ที่ได้ออกมาสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายตนเองและต่อต้านฝ่ายตรงข้ามอย่างแข็งขัน มีการปิดและยึดสถานที่ราชการหลายแห่ง พร้อมการชุมนุมประท้วงบนถนนเส้นสำคัญหลายสายเป็นระยะเวลายาวนาน กลายเป็นปัญหาเรื้อรังที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพประเทศไทยในหลากหลายด้าน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เรียกประชุมตัวแทนของฝ่ายต่าง ๆ เข้าร่วมหารือเพื่อหาทางออก แต่แล้วผลการหารือไม่สามารถหาข้อสรุปได้เป็นผลให้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาและผู้นำเหล่าทัพ อาศัยอำนาจของกฎอัยการศึกและทำการรัฐประหารในที่ประชุม มีผลให้ตัวแทนของฝ่ายที่เข้าร่วมประชุมนั้นถูกกักกันตัว ก่อนที่จะประกาศสู่สาธารณะให้ทราบโดยทั่วกัน ทั้งนี้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ระบุถึงสาเหตุที่ต้องทำการรัฐประหารในครั้งนั้นผ่านใบปลิว (2557) ที่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบโดยทั่วกัน เอาไว้ว่า:

- 1.) มีความขัดแย้งทางความคิดการเมืองอย่างรุนแรง หยั่งลึกจากระดับประเทศไปถึงระดับครอบครัวคนไทย
- 2.) การใช้อำนาจการปกครองที่กระทำอยู่เดิม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ความแตกแยก และการกระทำผิดของกลุ่มต่าง ๆ ได้อีกต่อไป
- 3.) แนวทางการเลือกตั้งในรูปแบบเดิมมีการต่อต้านอย่างกว้างขวาง ถ้าเลือกตั้งต่อไปในสถานการณ์เช่นนี้ อาจเกิดปัญหาความวุ่นวายไม่จบสิ้น
- 4.) การชุมนุมทางการเมืองของทั้ง 2 ฝ่าย ที่มีต่อเนื่องมาถึง 6 เดือน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทางความคิด และการแก่งแย่งผลประโยชน์ทางการเมือง ตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา (วิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2548–2553 และ พ.ศ. 2556–2557) ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทุกหมู่เหล่า ทำให้ประชาชนแตกความสามัคคีไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียว จนไม่อาจปรองดองกันได้
- 5.) ปัญหาทุจริต มีคดีความจำนวนมากอยู่ในชั้นศาล และยักรอกระบวนการยุติธรรมตัดสิน
- 6.) การบังคับใช้กฎหมายต่อปัญหาข้างต้น บังคับใช้ไม่ได้ทุกกลุ่ม ทำให้เกิดความหวาดระแวง เกลียดชังกันในหมู่ประชาชนเป็นวงกว้าง ความเคลื่อนไหวของทุกฝ่าย

โดยเฉพาะแกนนำที่มีความผิด ตามกระบวนการยุติธรรม นำไปสู่การยุบปลุกปั่นแนวร่วมของฝ่ายตน ให้พร้อมที่จะกระทำการใด ๆ ต่อฝ่ายตรงข้ามด้วยความรุนแรง

- 7.) การบริหารราชการแผ่นดินในห้วงที่ผ่านมาไม่สามารถกระทำได้อย่างเด็ดขาด ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติ และก่อปัญหาความเดือดร้อนต่อประชาชนทุกระดับจนถึงรากหญ้า
- 8.) มีการล่องละเมิดสถาบันกษัตริย์ตามมาตรา 112 ทั้งทางลับและเปิดเผย สร้างความไม่พอใจและเกลียดชังของประชาชนโดยรวม ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันฯ
- 9.) การปลุกกระดมมวลชนที่มุ่งเอาชนะฝ่ายตรงข้ามของทั้ง 2 ฝ่ายโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ที่ความรุนแรงและเป็นไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ
- 10.) ปรากฏชัดว่ามีการจัดตั้งและใช้กองกำลังติดอาวุธรวมถึงการตระเวนอาวุธสงครามจำนวนมาก เพื่อปฏิบัติการอย่างรุนแรงต่อฝ่ายตรงข้ามของตน โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนผู้บริสุทธิ์ ซึ่งกองทัพจะไม่ยอมให้เกิดเรื่องเช่นนั้นขึ้นในประเทศไทยชาติโดยเด็ดขาด

ด้วยสาเหตุทั้งหมดดังกล่าวทำให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ต้องยึดอำนาจพร้อมปรับโครงสร้างการบริหาร แก้ไขรัฐธรรมนูญ และเปลี่ยนคณะทำงานใหม่ทั้งหมด ก้าวสู่การเป็นรัฐบาลชั่วคราว วางแผนดำเนินการบริหารด้านต่าง ๆ ตาม Road Map เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างความเชื่อมั่นให้ชาวต่างชาติและสร้างเสถียรภาพทางการเมืองไทยให้ดีขึ้น ตั้งใจคืนความสุขให้ประชาชนโดยเร็ว แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปแล้วหลายเดือน กระทั่งผ่านไปปลายปีก็ยังไม่เห็นวิวัฒนาการเลือกตั้ง หลังจากที่มีการกำหนดใหม่ไลน์วันเลือกตั้งไว้หลายครั้ง เช่น ต้นปี 2559 กลางปี 2560 และปลายปี 2560 แต่เมื่อถึงเวลานั้นต้องมีเหตุจำเป็นให้เลื่อนออกไปเสียทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โดยมีกระบวนการร่างหลายขั้นตอน มีการปรับแก้อีกหลายครั้งเช่นกัน กว่าจะมีการบังคับใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 ได้คือวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2560 แต่ทั้งนี้ต้องจัดทำกฎหมายลูกอีกราว 8 เดือน และก่อนจะถึงการเลือกตั้งอีกราว 5 เดือนหลังจากนั้น นอกจากนี้รัฐบาลคสช.ยังได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ผ่านนโยบายที่บังคับให้หน่วยงานของรัฐต้องดำเนินการตามหวังให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน แต่ก็เชื่อว่าแผนยุทธศาสตร์ชาติรวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลจะเป็นที่เห็นด้วยของทุกคน แน่แน่นอนว่าระยะเวลาที่ผ่านมา 4-5 ปีนั้นคนไทยจำนวนไม่น้อยไม่ได้รู้สึกพอใจนักกับการที่มีรัฐบาลทหารเข้ามาควบคุมการบริหาร หรือเข้ามาเป็นรัฐบาลจากการปฏิวัติ การตั้งใหม่ไลน์

ไม่สามารถบรรลุตามที่ตั้งได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวันเวลาผ่านไปยิ่งเป็นการพิสูจน์ให้ประชาชนได้เห็นความจริงหลายประการว่ารัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการเข้ามาบริหารประเทศ เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดสะท้อนผ่านภาวะเศรษฐกิจไทยที่แม้ว่าจะมีการประกาศตัวเลขทางเศรษฐกิจในยุครัฐบาล คสช. มาค่อนข้างสูง แต่ในมุมมองของนักวิชาการหลายท่านยังเห็นต่างด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น บทสัมภาษณ์จาก รศ.ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันเอเชียศึกษาและอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงรูปแบบและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของรัฐบาล คสช. เอาไว้อย่างน่าสนใจว่า มีลักษณะเป็นไปอย่างช้า ๆ และไม่มีแนวทางที่ชัดเจนมากนัก แม้ว่าตัวเลขทางเศรษฐกิจจะเติบโตขึ้น แต่ก็เพียงปีละ 2-3% เท่านั้น ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น้อยมากหากเทียบกับศักยภาพของประเทศที่สามารถเติบโตได้มากกว่านี้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีความพยายามในการผลักดันการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานผ่านเมกะโปรเจกต์หลากหลายโครงการด้วยกัน ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นการเบิกจ่ายให้เม็ดเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น สร้างงานให้แก่กลุ่มแรงงาน และสรรสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในมุมมองของนักวิชาการเกิดคำถามตามมาว่าโครงการต่าง ๆ ที่เร่งเบิกจ่ายงบประมาณกันอยู่นี้ภายใต้แผนงานเพียง 3-5 ปีนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยได้วิเคราะห์ว่าระยะเวลาที่ผ่านมาแล้วยังไม่เพียงพอที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที่เพราะต้องดำเนินการแบบระยะยาว เพียงรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียวนั้นคงไม่สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเองได้ทั้งหมด แต่ควรออกแบบกฎกติกาให้เหมาะสมและเอื้อต่อกลุ่มนักลงทุนเอกชนให้สามารถแข่งขันกันได้ทุกระดับ แต่สิ่งที่พบในรัฐบาลชุดนี้คือการออกกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ให้เฉพาะกลุ่มทุนใหญ่ๆ ไม่ได้กระจายไปสู่ธุรกิจขนาดต่าง ๆ ในตลาดอย่างแท้จริง ปัญหาที่ก่อเกิดตามมาคือความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การออกนโยบายด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอสะท้อนผ่านการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่ค่อนข้างเติบโตได้ช้าและส่งผลกระทบต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย

เมื่อเวลาผ่านไปเกือบครบรอบ 5 ปี ตลอดระยะเวลาดำเนินงานของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติยังคงถูกตั้งคำถามจากฝ่ายต่าง ๆ ว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะทำหน้าที่ต่อหรือไม่ และถึงเวลาแล้วหรือยังที่ คสช. จะคืนอำนาจอธิปไตยสู่ประชาชนเพื่อเลือกตั้งรัฐบาลใหม่ขึ้นมาทำหน้าที่บริหารประเทศ รัฐบาลที่มาจากเสียงของประชาชนชาวไทยอย่างแท้จริง ทั้งนี้ก่อนจะเดินทางมาถึงการเลือกตั้งได้นั้น เป็นที่ทราบกันดีว่ารัฐบาล คสช. ที่นำโดยนายกรัฐมนตรีนายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาและคณะได้ดำรงตำแหน่งอย่างยืดเยื้อยาวนาน ไม่สามารถกำหนดวันเลือกตั้ง

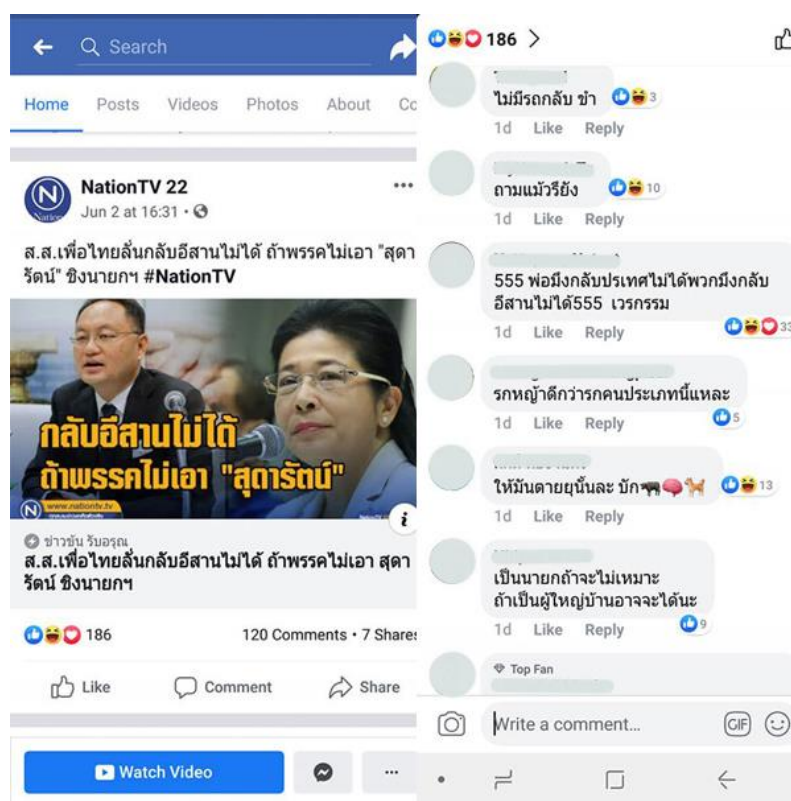
ได้อย่างแน่นอนในขณะที่สถานการณ์ทางการเมืองมีหลายฝ่ายกดดันมากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งท้ายที่สุดแล้วประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดให้มีการเลือกตั้ง ส.ส. โดยได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา คณะกรรมการการเลือกตั้งออกมาประกาศว่าจะจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 และเลือกกำหนดวันเลือกตั้งล่วงหน้ารวมถึงเลือกตั้งนอกเขตพื้นที่ในวันที่ 17 มีนาคม 2562 หลังจากการประกาศกำหนดการอย่างชัดเจนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลายพรรคการเมืองทั้งพรรคเก่าและพรรคใหม่ได้วางแผนและเคลื่อนไหวหาเสียงอย่างต่อเนื่องภายใต้การผ่อนคลายของระเบียบข้อบังคับที่มีความยืดหยุ่นยิ่งขึ้น สิ่งที่น่าสนใจของการเลือกตั้งในครั้งนี้คือการจัดตั้งพรรคการเมืองใหม่ “พลังประชารัฐ” ที่มีหัวหน้าพรรคคนใหม่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีต่อ สร้างข้อกังขาสู่พรรคการเมืองอื่น ๆ และประชาชนจำนวนมากไม่พอใจ เกิดการตั้งคำถามถึงความเหมาะสมเนื่องจากทำให้เห็นภาพการสืบทอดอำนาจของ คสช. อย่างชัดเจนในสนามการเลือกตั้งครั้งนี้ พร้อมแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วตลอดระยะเวลา 5 ปีที่รัฐบาล คสช. เข้ามามีอำนาจบริหารกำหนดนโยบายต่าง ๆ แก่รัฐธรรมนูญรวมถึงวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีเป้าประสงค์คือต้องการวางแนวทางให้พรรคพลังประชารัฐสามารถทำงานได้ต่อหากว่าชนะการเลือกตั้ง และยังมีพรรคการเมืองเล็ก ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนฝ่ายอำนาจนี้ แต่ไม่เพียงเท่านี้ฝั่งการเมืองชั่วคราวก็พร้อมสู้ศึกเช่นกัน โดยมีพรรคการเมืองน้องใหม่มาแรงเกิดขึ้น อย่างพรรคอนาคตใหม่ นำโดยคุณณฐกร จรุงเรืองกิจ ที่ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหัวหน้า พร้อมรวบรวมสมาชิกพรรคเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย ฐานเสียงสำคัญคือคนรุ่นใหม่ เนื่องจากพรรคมีแนวคิดที่น่าสนใจ มีการนำเสนอนโยบายที่ทันสมัยผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่ไปจากเดิม นอกจากนี้ยังมีพรรคการเมืองเดิมฝ่ายชั่วคราวข้ามทหารอย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่งพร้อมชิงคะแนนเสียงประชาชนสู่การเลือกตั้ง 2562 นี้ไปพร้อม ๆ กัน

จากการรอคอยมาอย่างยาวนานถึง 5 ปี จึงไม่แปลกที่ประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการเลือกตั้งในปี 2562 นี้อย่างมาก หากจำแนกเสียงของประชาชนจะแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มคนที่สนับสนุนพรรคพลังประชารัฐและพรรคการเมืองที่ต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีต่อ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั่นคือกลุ่มคนที่สนับสนุนพรรคการเมืองที่ปฏิเสธการสืบทอดอำนาจของ คสช. และไม่ต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี การแบ่งฝ่ายของคน 2 กลุ่มใหญ่ในสังคมไทยเริ่มเห็นชัดเจนยิ่งขึ้นในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้ง จากการรวมตัวกันปราศรัยของพรรคการเมืองหลายพรรค การรายงานข้อมูลของบรรดาเพจสำนักข่าวต่าง ๆ และการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคคลสาธารณะหลายท่าน ทั้งหมดล้วนชี้ให้เห็นว่าหากฝ่ายหนึ่ง

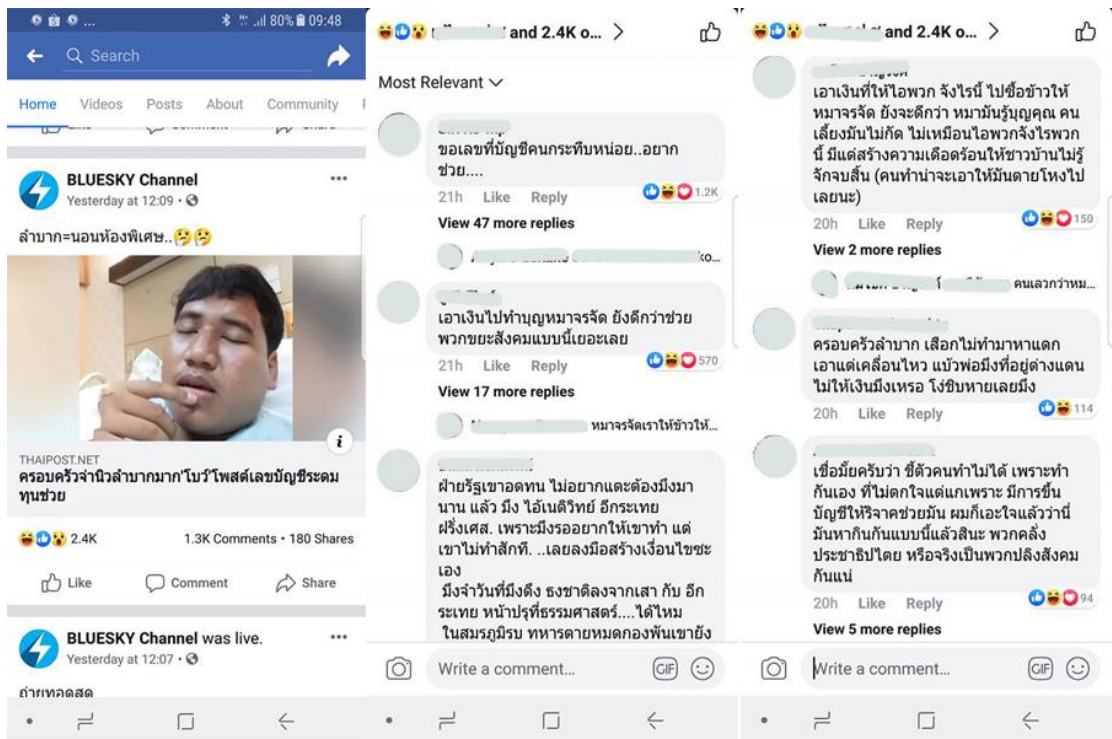
ฝ่ายใดชนะการเลือกตั้ง ก็จะมีสิทธิ์ในการบริหารประเทศตามทิศทางอุดมการณ์ของตนเอง ช่วงนี้ได้เกิดการรวมตัวกันของพรรคการเมืองที่มีจุดประสงค์และจุดยืนเหมือนกันเพื่อแสดงให้ประชาชนได้เห็น เชื่อเชิญให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 1-2 เดือนเราจึงจะเห็นกิจกรรมการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ อย่างเข้มข้น ซึ่งแต่ละพรรคนั้นต่างก็มีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบ แต่กลยุทธ์หนึ่งนั้นที่ทุกพรรคต้องใช้อย่างแน่นอน คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร นโยบายต่าง ๆ รวมถึงแนะนำสมาชิกภายในพรรคให้เป็นที่รู้จักสู่สาธารณชน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสำนักข่าวต่าง ๆ และบุคคลสาธารณะใช้หน้าเพจ Facebook รายงานข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงบุคคลธรรมดาทั่วไปที่สนใจการเมืองได้มีการโพสต์และแชร์ข่าวสารการเลือกตั้งบนหน้า News Feed ของตัวเองอย่างคึกคักในช่วงเวลาดังกล่าว โดยทั้งเพจข่าว บุคคลสาธารณะและบุคคลทั่วไปต่างมีจุดยืนทางการเมืองที่หลากหลาย ต่างใช้พื้นที่สื่อ Facebook ในการแสดงออกทางการเมืองสนับสนุนพรรคการเมืองที่ตนชอบ บ้างก็แชร์ข้อมูลและเขียนโพสต์วิพากษ์วิจารณ์พรรคการเมืองฝั่งตรงข้ามอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าวดำเนินมานับตั้งแต่ก่อนเลือกตั้ง ช่วงวันเลือกตั้ง มาจนหลังการเลือกตั้ง โดยแต่ละช่วงเวลาจะมีข่าวใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอทั้งที่สนับสนุนฝ่ายพรรคการเมืองของตน รวมถึงข่าวด้านลบจากขั้วการเมืองตรงข้าม

สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าช่วงเลือกตั้งเป็นช่วงเวลาที่คุณคนบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ให้ความสนใจอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการแบ่งแยกและรวมกลุ่มผู้คนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองออกเป็นกลุ่ม 2 กลุ่มใหญ่ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น อันได้แก่ กลุ่มคนที่สนับสนุนพรรคพลังประชารัฐ ต้องการให้พลเอกประยุทธ์เป็นนายกรัฐมนตรีต่อไปและกลุ่มคนที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม ทหาร ไม่ต้องการการสืบทอดอำนาจจาก คสช. ประชาชนทั้ง 2 ฝ่ายได้แสดงออกทางการเมืองผ่านการสนับสนุนผู้ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับตนเองและได้โต้แย้ง โจมตีฝ่ายตรงข้ามผ่านการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง และอภิปรายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต่างมีบัญชี Facebook ส่วนตัวอยู่แล้ว สามารถเปิดรับสารจากพรรคการเมือง องค์กรทางการเมือง เพจข่าวต่าง ๆ บุคคลสาธารณะรวมถึงเพื่อนบน Facebook ได้ อีกด้านหนึ่งยังสามารถตรงสถานะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้โพสต์ข่าวสารต่าง ๆ ได้ปรากฏบนฟีดเจอร์ News Feed ซึ่งเป็นกระดานข่าวที่มีข้อมูลไหลเวียนอย่างสม่ำเสมอ มี Algorithm คัดเลือกเนื้อหาสารให้ปรากฏตามเวลาอัปเดตและความสนใจของผู้ใช้งานโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเพื่อนและเพจที่ไปกดติดตามอีกด้วย อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถ

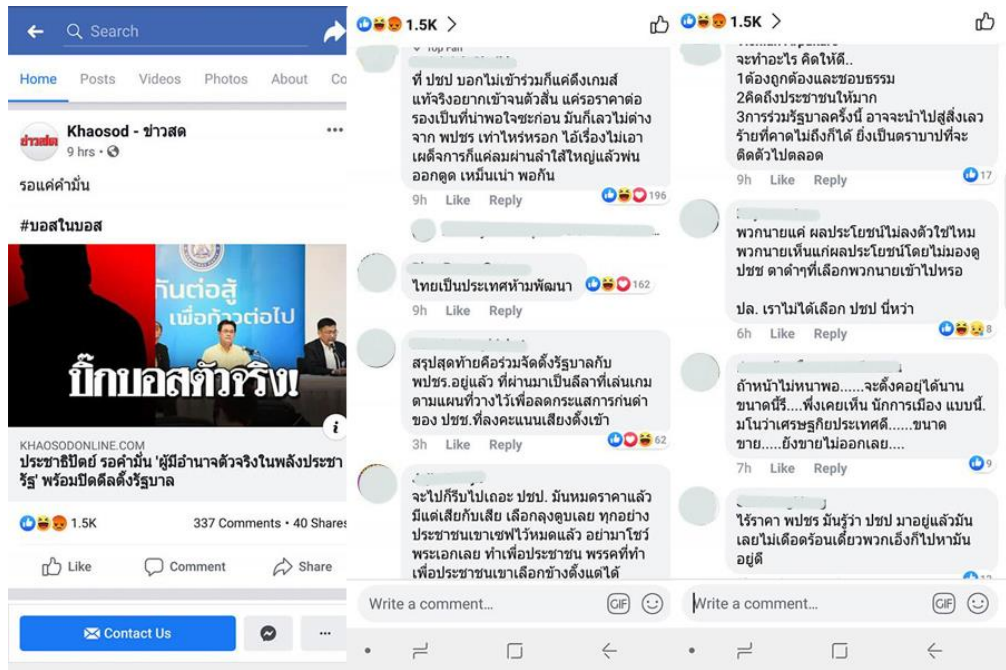
แสดงปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์โพสต์จากเพจหรือโพสต์ของเพื่อนได้ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านก็ตาม ดังที่ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์หน้า News Feed ของตนเอง และได้พบปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบน Facebook ในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการรวมกลุ่มสนับสนุนและแบ่งแยกฝ่ายโต้แย้งระหว่างกันในโพสต์ต่าง ๆ จึงขอยกตัวอย่างมาประกอบ ดังต่อไปนี้



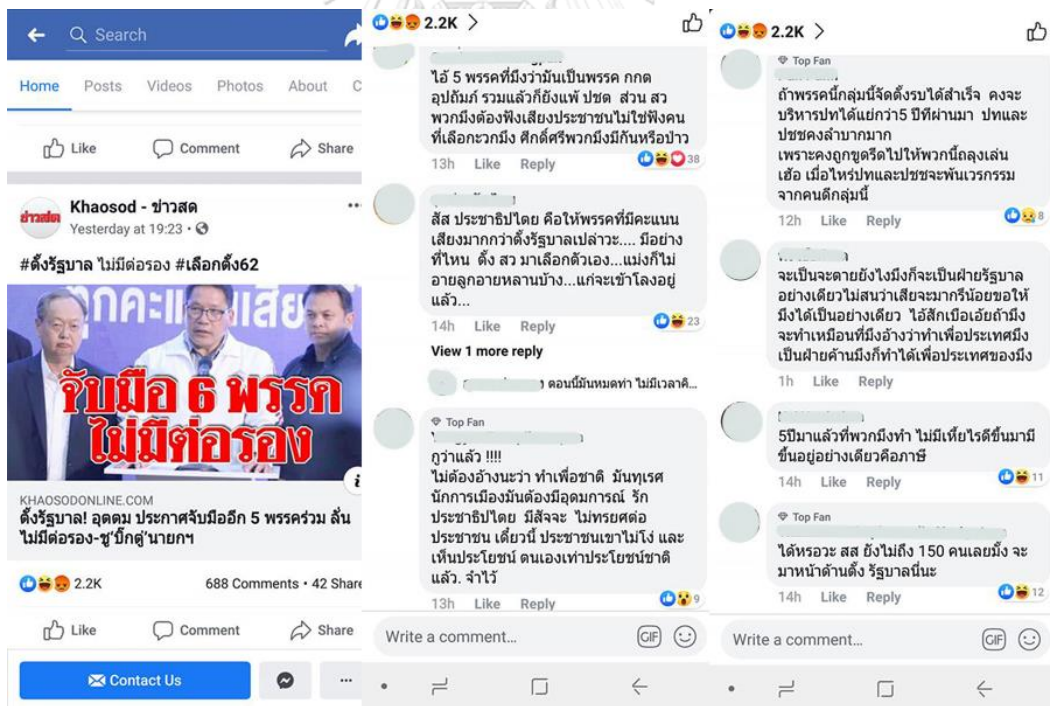
รูปที่ 64 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มักมีผู้ใช้งานที่สนับสนุนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม



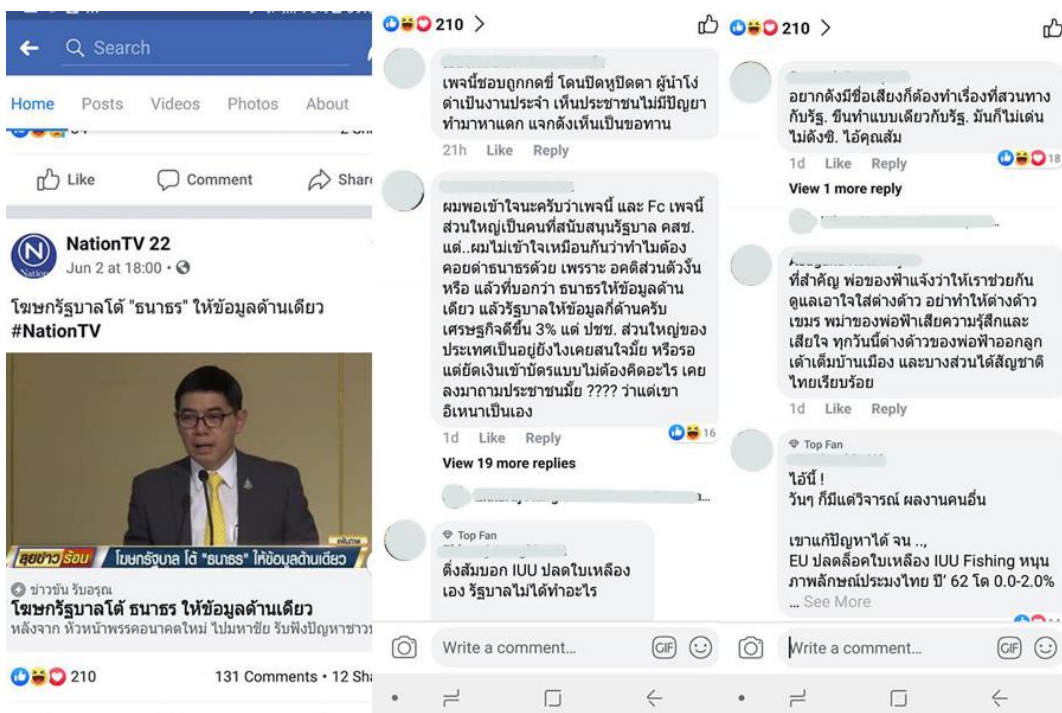
รูปที่ 65 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มักมีผู้ใช้งานที่สนับสนุนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม



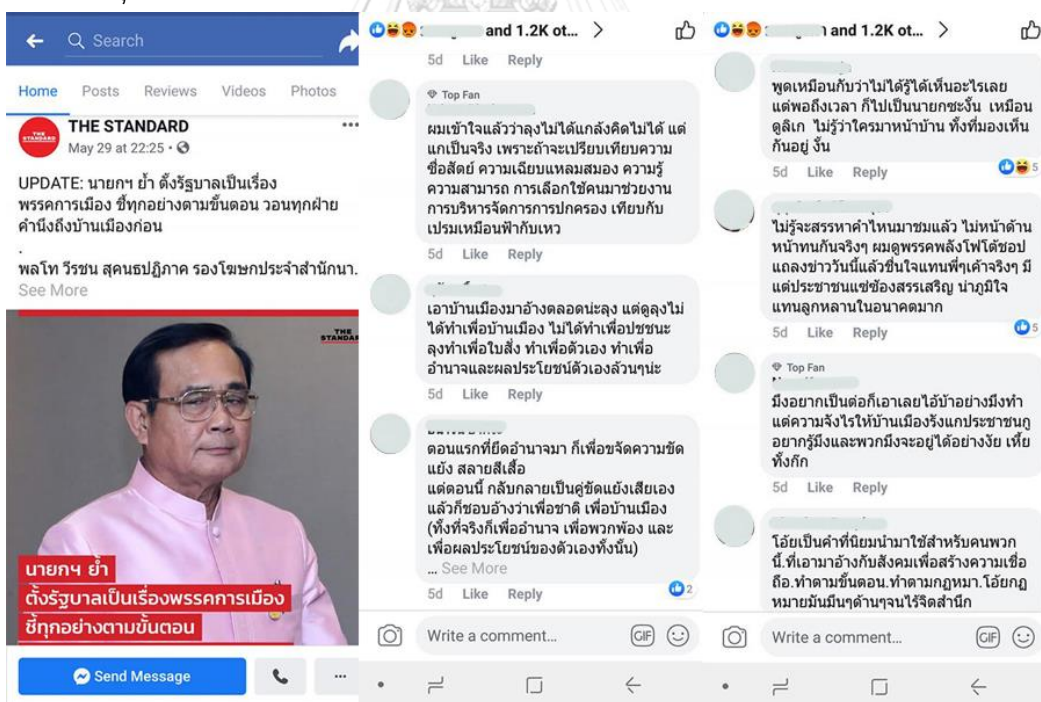
รูปที่ 66 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย มักมีผู้ใช้งาน Facebook ที่สนับสนุนฝ่ายการเมืองเดียวกันเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายตรงข้าม



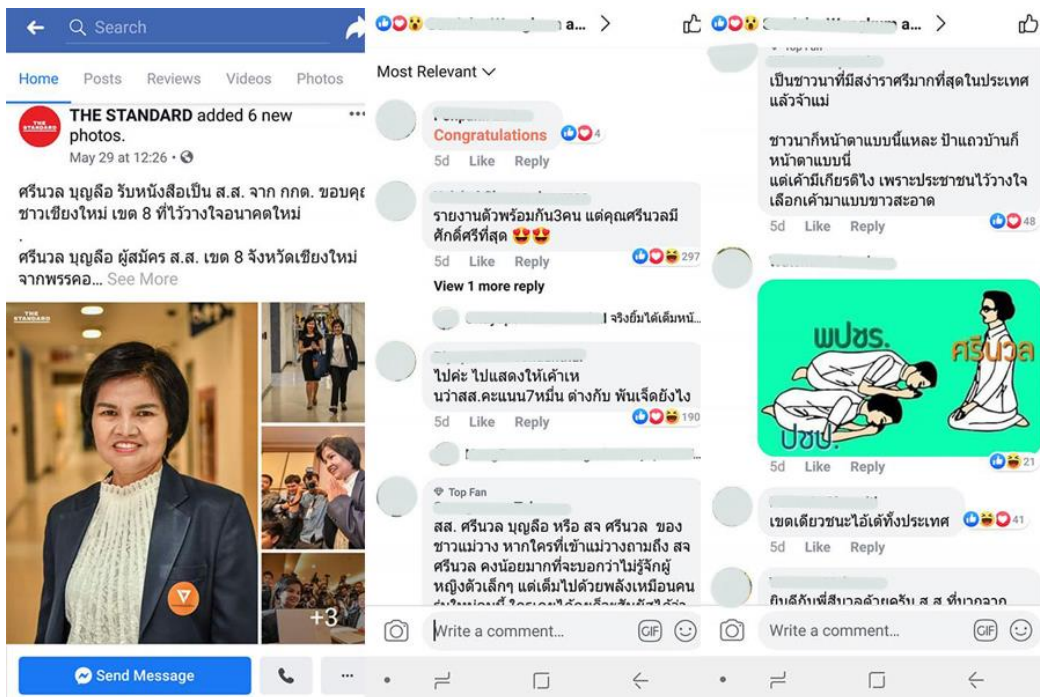
รูปที่ 67 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย มักมีผู้ใช้งาน Facebook ที่สนับสนุนฝ่ายการเมืองเดียวกันเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และโจมตีพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายตรงข้าม



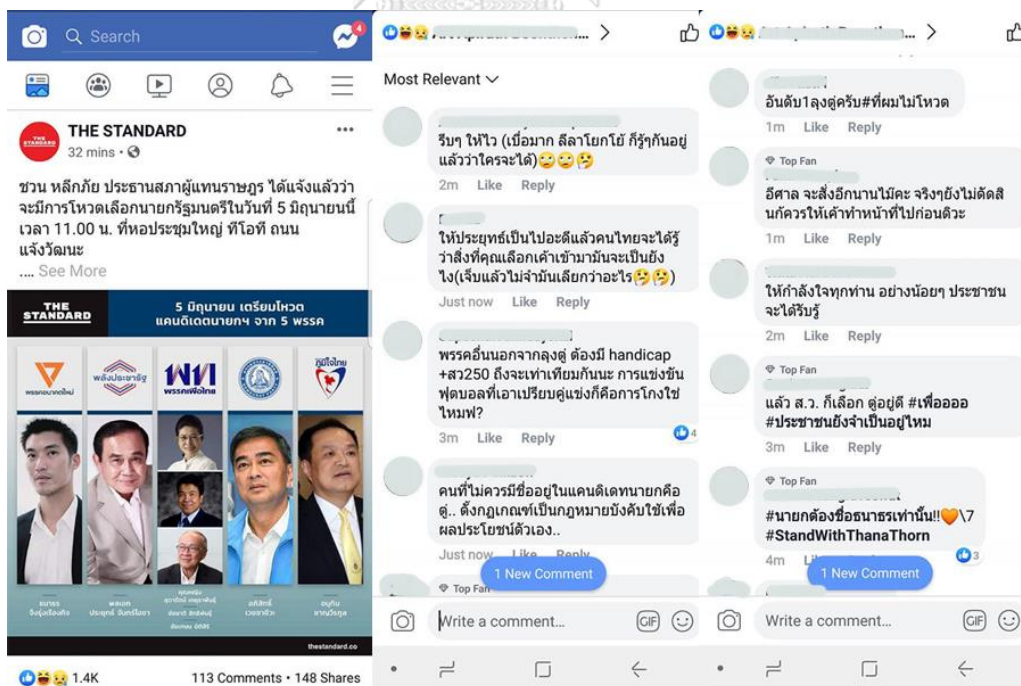
รูปที่ 68 เพจข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง บางครั้งก็มีผู้ใช้งาน Facebook ที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นด้วยเช่นกัน



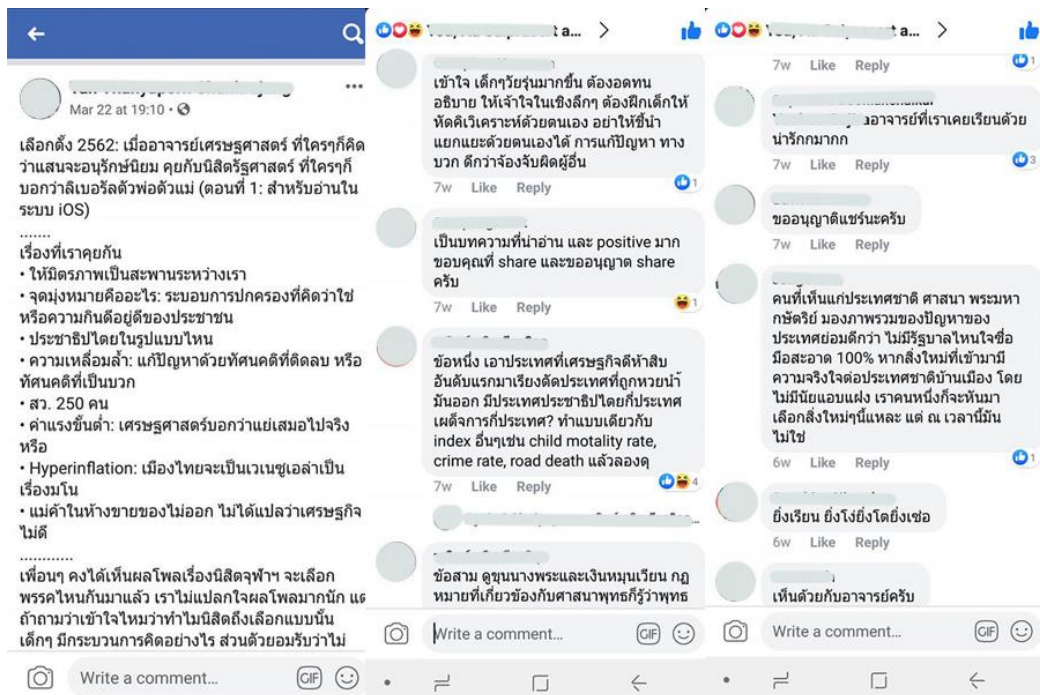
รูปที่ 69 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มีผู้ใช้งาน Facebook เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในสัดส่วนที่มากกว่าการสนับสนุน



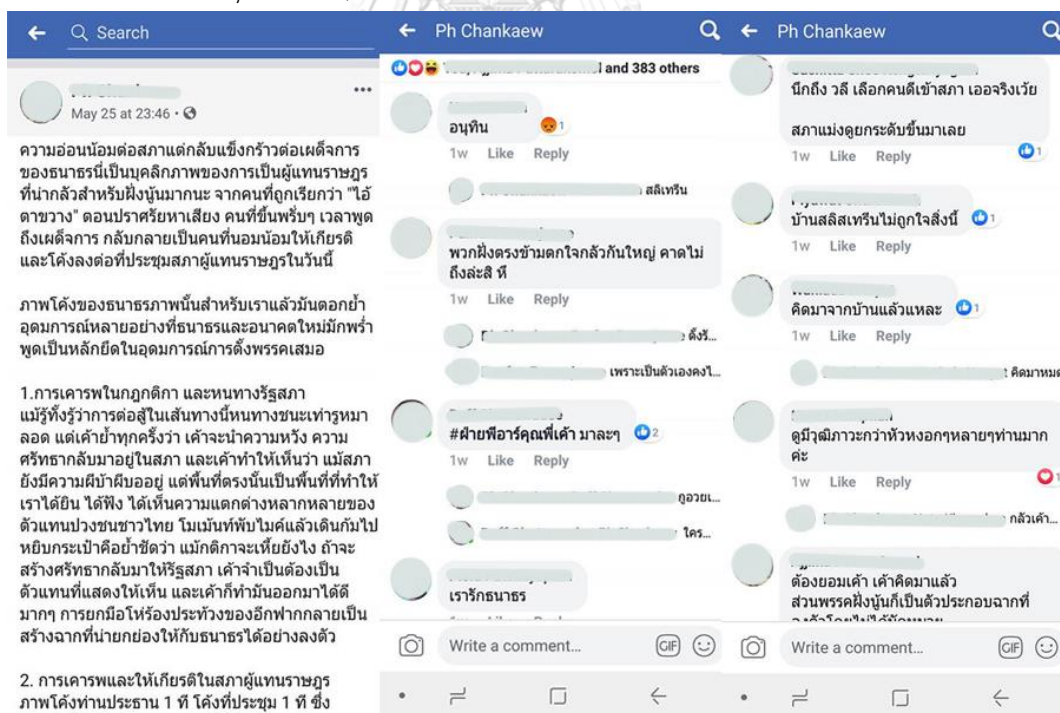
รูปที่ 70 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มักพบผู้ใช้งาน Facebook เข้ามาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยเป็นจำนวนมาก



รูปที่ 71 เพจข่าวกลางๆทั่วไป นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา มักพบผู้ใช้งาน Facebook เข้ามาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยเป็นจำนวนมาก



รูปที่ 72 เพื่อนใน Facebook (บัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคล) เขียนโพสต์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มักจะมีเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 73 เพื่อนใน Facebook (บัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคล) เขียนโพสต์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยมักจะมีเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยในทิศทางเดียวกัน

ไม่เพียงแต่การใช้งานสื่อ Facebook เท่านั้น ผู้คนส่วนใหญ่ยังมีการสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารทางการเมืองผ่านการพูดคุยในสื่อ Line ช่วงเลือกตั้ง 2562 อีกด้วย ซึ่งการพูดคุยกันใน Line จะเป็นรูปแบบของ Chat Rooms หรือการแชทกันในห้องปิด ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มได้อย่างเป็นส่วนตัว บางครั้งอาจมีการแชร์ข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงโพสต์จาก Facebook เข้ามาถกเถียงกันต่อในช่องทางนี้ เนื่องจากมีความสะดวก เป็นส่วนตัวและปลอดภัยที่จะแสดงความคิดเห็นมากกว่าพูดออกไปบน Facebook โดยตรง สมมติฐานนี้พิสูจน์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถยกตัวอย่างมาประกอบได้เนื่องจาก Chat Rooms ของแอป Line จำกัดการเข้าถึงโดยการพูดคุยกับใครหรือต้องการเข้าร่วมกลุ่มใด ๆ เพื่อสนทนนานั้นต้องผ่านกระบวนการเพิ่มเพื่อนหรือสมาชิกหลายขั้นตอน มิเช่นนั้นจะไม่สามารถมองเห็นข้อมูล เช่น โพสต์หน้า News Feed ของ Facebook ได้

4.4.1 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงการเลือกตั้ง 2562

จากการสังเกตการณ์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในช่วงการเลือกตั้ง 2562 ทั้งจากโพสต์ในเพจข่าว บุคคลสาธารณะรวมถึงเพื่อน ส่วน Line จะเป็นการคุยกันในห้องแชทระหว่างเพื่อน และสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นบนสื่อทั้ง 2 ได้ในหลายประเด็นดังต่อไปนี้

- 1.) ผู้ใช้งานมักจะกดไลก์ โพสต์จากเพจที่ตนได้ติดตาม โดยเพจที่ติดตามนั้นจะเป็นเพจที่มีจุดยืนทางการเมืองสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันตนเอง บางคนอาจมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นผ่านการคอมเมนต์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเลือกที่จะคอมเมนต์ในโพสต์ที่ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมีกลุ่มผู้คิดเหมือนกัน สนับสนุนความคิดเห็นฝ่ายเดียวกันรวมกลุ่มกันในโพสต์ๆหนึ่งอยู่แล้ว ผู้ใช้งานจึงกล้าที่จะแสดงจุดยืนทางการเมืองผ่านการคอมเมนต์เพิ่มเติม
- 2.) ผู้ใช้งานบางคนเลือกที่จะกดติดตามเพจข่าวที่มีจุดยืนทางการเมืองแตกต่างจากตนเอง เพื่อติดตามข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม แต่บางคนก็ไม่ได้กดติดตามเสมอไปแต่จะเข้ามาอ่านโพสต์บ้าง หากบังเอิญเจอหรือตั้งใจเข้ามาค้นหา ซึ่งโพสต์จากเพจหรือเพื่อนที่เห็นต่าง ผู้ใช้ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์นัก แต่จะอ่านโพสต์แล้วเลื่อนผ่าน อาจมีกดไลก์และกดปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ บ้างร่วมด้วยแต่ไม่มากนัก อาจมีบ้างบางกรณีที่โพสต์นั้นมีผู้ใช้งานจำนวนมากแสดงความ

คิดเห็นต่อต้าน โต้แย้ง ซึ่งอาจสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ใช้งาน เมื่อนั้นผู้ใช้งานก็อาจตัดสินใจคอมเมนต์วิพากษ์วิจารณ์ในโพสต์นั้นร่วมด้วย

- 3.) โพสต์ที่ตรงข้ามกับความคิดเห็นบางครั้งก็ถูกแชร์มาหน้าวอลของผู้ใช้งานเพื่อนเขียนวิพากษ์วิจารณ์หรือโต้แย้งต่อ เนื่องจากการแชร์มาในลักษณะนี้มีความปลอดภัยมากกว่าที่จะเข้าไปคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้นโดยตรง เพราะอย่างน้อยผู้แชร์ก็สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารและตั้งค่าปิดการเป็นสาธารณะได้
- 4.) ในโพสต์ส่วนบุคคลที่เขียนเรื่องการเมือง มักจะมีเพื่อนคนอื่น ๆ มาแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผู้เขียนโพสต์ โดยจะพบเห็นคอมเมนต์ที่สนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าว บ้างก็มีความคิดเห็นแตกต่างบ้างแต่จะคอมเมนต์น้อยเพราะคนเรามักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างบุคคล ส่วนกรณีที่ผู้ใช้งานเห็นแตกต่างจากเพื่อนส่วนใหญ่ใน Facebook มักจะไม่แสดงตัวผ่านการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลบนหน้าวอลของตัวเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงที่เพื่อนๆ คนอื่นอาจเข้ามาคอมเมนต์ในทางลบและเกิดอคติได้ เว้นแต่ผู้ใช้งานรายนั้นจะมีความรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงความคิดเห็น แม้ว่าความเห็นนั้นจะไม่ตรงใจคนอื่น ๆ มากนักก็ตาม แต่หากมีเพื่อนจำนวนหนึ่งให้การสนับสนุนผ่านการแสดงปฏิสัมพันธ์โพสต์ออกไป ก็พร้อมที่จะแสดงออก
- 5.) ผู้ใช้งาน Facebook มีจุดยืนทางการเมืองที่หลากหลาย ทั้งนี้การแสดงออกนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะแสดงออกผ่านการมีปฏิสัมพันธ์หลายระดับตั้งแต่มากไปจนถึงไม่เปิดเผยจุดยืนเลยก็มี
- 6.) สื่อ Line ถูกใช้พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่มีความหลากหลาย และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ได้ โดยการพูดคุยทางการเมืองนั้นผู้ใช้งานจะคุยกันเฉพาะกับบุคคลหรือกลุ่มที่มีสมาชิกที่ไว้ใจ เนื่องจากเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน อีกทั้งวิธีการสื่อสารผ่านการแชทนั้นมีความใกล้ชิด ได้ตอบกันได้ทันทีทันใด ดังนั้นการพูดคุยในกลุ่มคนที่มีความสนิทจึงมีความปลอดภัยและเหมาะสมมากกว่า
- 7.) คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยประเด็นทางการเมืองใน Line กับสมาชิกที่มีระดับความสนิทกันค่อนข้างน้อย เช่น กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนที่ไม่สนิท เป็นต้น เนื่องจากไม่ต้องการสร้างความขัดแย้งกับใครเมื่อต้องสนทนาประเด็นทางการเมืองที่อาจมีคนไม่เห็นพ้องต้องกัน นอกจากนี้ไม่ยากให้ใครเกิดอคติที่ไม่ดีกับตนเองด้วย

8.) ผู้ใช้งานทั้ง Facebook และ Line มีการใช้งานสื่อทั้ง 2 ในบริบทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Facebook ถูกใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ พร้อมสามารถแสดงความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองผ่านการกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์ได้อย่างเปิดเผย แสดงจุดยืนทางการเมืองได้อย่างเป็นสาธารณะ ส่วน Line ถูกใช้เพื่อสื่อสารคุยในรายละเอียดเชิงลึกกับคนที่สนิท ใฝ่ใจ เพราะผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยกว่าเมื่อได้สนทนากันในห้วงปิด ทั้งนี้ผู้ใช้งานทั้ง 2 สื่อจะแสดงความคิดเห็นออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกปลอดภัย หากเขารู้สึกว่าพื้นที่นั้นเป็น Safe Space ที่จะใช้งานไม่ก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งตามมาหรือรู้แน่ว่าจะมีคนให้การสนับสนุน เขาก็จะกล้าแสดงความคิดเห็นออกมาบนสื่อที่นั่นนั่นเอง

4.5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ของประชาชนช่วงการเลือกตั้ง 2562

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารการเมืองช่วงเลือกตั้ง 2562 (กุมภาพันธ์-เมษายน 2562) อย่างสม่ำเสมอ และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งผ่านหน้า News Feed บนสื่อ Facebook รวมถึงมีการสนทนาประเด็นการเมืองบนสื่อ Line ผ่านฟีเจอร์ Chat Rooms ในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ประเด็นเลือกตั้งได้กลายเป็นเรื่องที่มีความสนใจและถูกพูดถึงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยเกษียณ ทั้งนี้แต่ละคนล้วนแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและจุดยืนทางการเมืองในระดับที่มากขึ้นแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีวิธีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเฉพาะตัวอีกด้วย โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคล องค์กรที่สังกัด สังคมรอบข้าง รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลกำหนดการตัดสินใจที่จะแสดงความคิดเห็นพูดคุย ถกเถียงประเด็นทางการเมืองตามความต้องการของตนเอง การศึกษาในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนการใช้งานแพลตฟอร์มพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของคนในสังคมที่ยึดโยงอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมือง สังคมวัฒนธรรม รวมถึงข้อลักษณะและข้อจำกัดของตัวสื่อเองเมื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานแล้วจึงนำไปสู่การวิเคราะห์ร่วมกับส่วนการทำงานของ Algorithms และ Features สื่อ Facebook และ Line ที่ได้จำแนกไปแล้วข้างต้นในหัวข้อที่ 4.2-4.3 ส่วนในบทสุดท้ายของงานวิจัยนี้จะสรุปผลได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทยได้หรือไม่ ปรากฏในรูปแบบใดและเพราะเหตุใดถึงเป็นเช่นนั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามหลายส่วนด้วยกันเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

- 1.) ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.) ปัจจัยการทำงานของ Facebook
- 3.) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook
- 4.) ปัจจัยการทำงานของ Line
- 5.) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Line
- 6.) เปรียบเทียบการใช้งานสื่อ Facebook และ Line

ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาผลการสัมภาษณ์ ขอกล่าวถึงความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่อาจพบเห็นได้ในผลสรุป เนื่องจากเป็นคำที่มีที่มาจากผู้สัมภาษณ์โดยตรงหลายท่าน จึงรวบรวมเพื่อขยายความให้เป็นที่เข้าใจกันก่อน ได้แก่

- 1.) พรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย หมายถึง พรรคการเมืองที่ไม่สนับสนุนพรรคการเมืองพลังประชารัฐเป็นรัฐบาล รวมถึงไม่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีต่อ
- 2.) ปฏิสัมพันธ์ Like หมายถึง การกด Like รวมถึง Reactions อื่น ๆ ที่รวมอยู่ในพีเจอร์นี่ ได้แก่ Love, Haha, Yay, Wow, Sad และ Angry เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึกที่หลากหลาย
- 3.) Ad Preference หมายถึง พีเจอร์หนึ่งของ Facebook ที่มีการเก็บข้อมูลความสนใจของผู้ใช้งานผ่านการกดไลก์เพจ เนื้อหา รวมถึงการค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ แล้วมี Algorithm ทำหน้าที่จัดเก็บและจำแนกความสนใจของผู้ใช้งานจัดออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะหมวดหมู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง

4.5.1 สรุปผลการสัมภาษณ์

1.) ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน เป็นกลุ่มสนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย 6 คน สนับสนุนพรรคฝ่ายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จำนวน 6 คน จัดเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ฝ่ายละ 6 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 3 คน และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน และเพศชายจำนวน 4 คน (หญิงฝ่ายละ 4 คน และชายฝ่ายละ 2 คน)

การศึกษาขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี มีบัญชี Facebook และ Line โดยใช้งานเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป และมีการติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 มาโดยตลอดนับตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังเคยมีปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment, Share) เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในช่วงเลือกตั้ง 2562

2.) ปัจจัยการทำงานของ Facebook

2.1) ข่าวสารที่ปรากฏบนหน้า News Feed เป็นโพสต์สนับสนุนการเมืองฝ่ายใด/ มาจากเพื่อนหรือเพจ/ เพจอะไร

โพสต์ที่เห็นบนหน้า News Feed ของผู้ตอบทั้งหมด มักเห็นโพสต์จากเพื่อนและเพจที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยในสัดส่วน 50% ขึ้นไป (ข้อมูลผู้ตอบ 11 จาก 12 คน) แม้ผู้ตอบบางท่านจะเป็นฝ่ายพรรคการเมืองที่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาก็ตาม ก็จะมีโพสต์ที่มาจากเพื่อน รวมถึงเพจต่าง ๆ ที่พูดถึงพรรคคอนาคตใหม่และพรรคอื่น ๆ พร้อมกับข่าวที่โจมตีพรรคสนับสนุนพลเอกประยุทธ์อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้เพจในกลุ่มตัวอย่างติดตาม ได้แก่ เพจของสำนักข่าวทั่ว ๆ ไปที่มีความหลากหลาย เช่น ไทยรัฐ, One, Workpoint, The Standard, The Momentum รวมถึงเพจข่าวที่เชียร์ฝ่ายการเมืองฝั่งใดฝั่งหนึ่งเป็นพิเศษ หากเป็นฝ่ายประชาธิปไตย เช่น ข่าวสด, มติชน, Voice ส่วนอีกฝ่ายจะเป็น Nation, Blue Sky นอกจากนี้ยังมีเพจล้อเลียนตลกร้าย รวมถึง Facebook ส่วนตัวของบุคคลสาธารณะในกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนสนใจอยากติดตาม เช่น นักการเมือง นักวิชาการ พิธีกรรายการ อาจารย์ เป็นต้น

2.2) โพสต์ที่ปรากฏบนหน้า News Feed ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของคุณหรือไม่ และสามารถจำแนกได้ในสัดส่วนเท่าไร

กลุ่มเป้าหมายที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย ส่วนใหญ่ตอบว่าโพสต์ที่ปรากฏบนหน้า News Feed ตรงกับความคิดเห็นทางการเมืองของตนเองมากกว่า 50% โดยมาจากเพื่อนและเพจมีการโพสต์และแชร์สนับสนุนอยู่เสมอ แม้จะพบโพสต์ที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามแต่ก็มีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้ยังพบว่าโพสต์ของฝ่ายตรงข้ามมักถูกแชร์มาโดยเพื่อนหรือเพจเพื่อวิพากษ์วิจารณ์หรือล้อเลียนเพื่อเป็นการโต้ตอบมากกว่า

ด้านกลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายพลเอกประยุทธ์ตอบว่าเจอโพสต์ที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง 50% เพียง 1 คนเท่านั้น นอกจากนั้นพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่พบโพสต์ที่ตรงกับความคิดเห็นทางการเมืองของตนเองในสัดส่วน 10-30% โดยมาจากเพื่อนที่มีจุดยืนทางการเมืองเหมือนกันและเพจที่ตนไปกดไลค์ติดตาม โดยจะเป็นโพสต์ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ พบเห็นบางโพสต์ของเพื่อนและเพจที่เห็นต่างได้แชร์ข้อมูลหรือตั้งโพสต์โต้ตอบ วิทยานิพนธ์พรรคการเมืองฝ่ายที่ตนเองสนับสนุน อีกทั้งพวกเขาต่างคิดว่า News Feed ที่ปรากฏเนื้อหาของฝ่ายตรงข้ามมากกว่า 50% ขึ้นไปนั้น เนื่องจากพรรคเหล่านั้นมีการทำการตลาดที่ดี เข้าถึงกลุ่มคนที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นไปได้ว่าจะเห็นข้อมูลของพรรคการเมืองประชาธิปไตยมากกว่าตามไปด้วย

2.3) ข้อมูลความสนใจทางการเมืองในหมวด Ad Preference ตรงกับมุมมองทางการเมืองของคุณในระดับใด (มากที่สุด/ มาก/ ปานกลาง/ น้อย/ น้อยที่สุด)

มาก ตรงกับมุมมองทางการเมืองตัวเอง

3.) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook

3.1) เคยมีปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 ที่ตรงกับแนวคิดทางการเมืองของคุณหรือไม่/ รูปแบบใด/ ต่อเพื่อนหรือเพจ

กลุ่มตัวอย่างเคยปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์บน Facebook ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับตนเอง โดย 6 ใน 12 คน เคยกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์โพสต์ของเพื่อนและเพจ นอกจากนี้ 3 ใน 12 คน มีปฏิสัมพันธ์โดยการกดไลค์เพียงอย่างเดียว ส่วน 3 ใน 12 คน เคยกดไลค์และแชร์โพสต์ที่ชื่นชอบไปบนหน้าวอลของตนเอง แต่เหตุที่ไม่คอมเมนต์เนื่องจากมีความกังวลเรื่องที่ทำงาาน รวมถึงไม่อยากให้เพื่อนใน Facebook มองตนไม่ดีหรือมีอคติจึงเลี่ยงที่จะคอมเมนต์หรือโพสต์โดยตรงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความขัดแย้งที่จะตามมา

3.2) เคยมีปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 ที่ตรงข้ามกับแนวคิดทางการเมืองของคุณหรือไม่ / รูปแบบใด/ ต่อเพื่อนหรือเพจ

ส่วนโพสต์ที่ตรงข้ามกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 4 ใน 12 คนไม่แสดงปฏิสัมพันธ์ใด ๆ โดยจะอ่านเนื้อหาโพสต์และอ่านคอมเมนต์และปล่อยให้ผ่านไป บางคนมีเลิกติดตามเพื่อนที่เห็นต่างบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่า 5 ใน 12 มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลค์คอมเมนต์และแชร์ในโพสต์เพื่อนรวมถึงเพจ ทั้งนี้มีการแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้แย้งบ้าง

โดยบางครั้งก็เพียงแค่กดไลค์ บางก็แชร์มาวิพากษ์วิจารณ์ที่หน้าวอลของตัวเอง ส่วนผู้ตอบอีก 3 คนมักมีปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มีการไลค์ให้กำลังใจโพสต์ที่เห็นต่างเพื่อให้กำลังใจ ในกรณีที่เพื่อนคนนั้นมีความสนิทสนมกันพอสมควร บางก็คอมเมนต์ในโพสต์นั้น ๆ แต่จะมีการดูกระแสความคิดเห็นอื่น ๆ ในโพสต์นั้น ๆ ก่อน หากตรงกับจุดยืนของตนจะร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย บางก็แชร์มาวิพากษ์วิจารณ์หน้าวอลของตนเอง

3.3) เคยเพิ่มเพื่อน กดติดตามเพจหรือบุคคลสาธารณะ รวมถึงบุคคลที่มีความคิดเห็นทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างจากคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด/ มีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกดไลค์เพจและกดติดตามบุคคลสาธารณะ บุคคลที่น่าสนใจที่มีบทบาททางการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง อาทิเช่น นักการเมือง นักวิชาการ อาจารย์ พิธีกร รวมถึงเพจข่าว เพจพรรคการเมือง และเพจสนับสนุนฝ่ายการเมืองใด ๆ เพิ่มเติมในช่วงของการเลือกตั้งที่ผ่านมา เนื่องจากต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม อยากทราบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นบางอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีจุดยืนทางการเมืองที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง ส่วนบุคคลพรรค และฝ่ายการเมืองใด ๆ ที่เห็นต่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้กดติดตาม เนื่องจากไม่ต้องการรับทราบข้อมูลที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง มองว่าเสียเวลาและรู้สึกไม่ดีเสียเปล่า มีเพียง 4 ใน 12 คนเท่านั้นที่มีกดติดตามฝ่ายตรงกันข้ามเพราะต้องการทราบว่าอีกฝ่ายมีความคิดเห็นเช่นไร อยากทราบข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่ง

3.4) รู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นโพสต์ที่มีมุมมองทางการเมืองแตกต่างจากคุณ/ ทำอย่างไรต่อจากนั้น

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางลบเมื่อเห็นความคิดเห็นหรือโพสต์ที่แตกต่างจากจุดยืนทางการเมืองของตนเอง เช่น หงุดหงิด ตะขิดตะขวงใจ สงสัยว่าทำไมคนอื่นถึงคิดเช่นนั้น ไม่ชอบ ไม่เข้าใจ กระทั่งนำไปสู่การเลิกติดตามและ Unfriend ได้ มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่รู้สึกเฉยๆ ปล่อยผ่านเพราะเข้าใจในความแตกต่างของความคิดเห็น บางก็ไม่ได้ใส่ใจมากนัก

3.5) เคยค้นหาข่าวสารจากบุคคลหรือเพจที่มีมุมมองทางการเมืองทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและแตกต่างจากคุณหรือไม่ ทำอย่างไรบ้าง

กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 12 คนมีการค้นหาประเด็นทางการเมืองผ่าน Facebook (ช่องค้นหา) โดยค้นผ่าน Key Word และ Hash Tag บางอย่าง ส่วน 6 ใน 12 ไม่เคยค้นหา เพราะคิดว่าแพลตฟอร์ม Facebook ไม่เหมาะกับการเป็น Search Engine แต่จะนิยมใช้ Google มากกว่า เพราะจะได้แหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายมากกว่าแค่ข้อมูลจาก Facebook บ้างก็มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ไม่ใช่เพียงความคิดเห็นของผู้ใช้งานบน Facebook

4.) ปัจจัยการทำงานของ Line

4.1) มีจำนวนเพื่อนใน Line จำนวนเท่าใด และเป็นสมาชิกของกลุ่ม Line ประเภทใดบ้าง ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนเท่าไร

กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนใน Line จำนวนตั้งแต่ 200-2,000 คนขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงานที่ทำด้วยว่าอยู่สายงานใด หากใครได้ติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมากก็จะมีเพื่อนใน Line มากตามไปด้วย แต่ในภาพรวมสามารถจำแนกเพื่อนใน Line ออกได้หลายกลุ่ม ดังต่อไปนี้ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ลูกค้า กลุ่มเฉพาะกิจ เป็นต้น โดยกลุ่มที่สังกัดเป็นสมาชิกจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน จัดเป็นกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 50 คนขึ้นไปจนถึงมากกว่า 500 คน จัดเป็นกลุ่มที่สมาชิกมีความสนิทสนมกันน้อย เช่น กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มขายของออนไลน์ กลุ่มสถาบันการศึกษา เป็นต้น

4.2) เป็นสมาชิกของกลุ่มใด ๆ ที่มีการพูดคุยทางการเมืองบ้างหรือไม่/ กลุ่มที่พูดคุยในประเด็นทางการเมืองจัดว่าเป็นกลุ่มแบบใด มีสมาชิกกลุ่มกี่คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีการพูดคุยทางการเมืองแทบจะทั้งหมด โดยมักจะอยู่ในกลุ่มของเพื่อนสนิทที่พูดคุยกันเกือบจะทุกเรื่องอยู่แล้ว เมื่อถึงช่วงเลือกตั้งจึงได้พูดคุยประเด็นทางการเมืองมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มที่พูดคุยทางการเมืองนี้มักเป็นเพื่อนสนิทจากมหาวิทยาลัยและโรงเรียนเก่า มีความสนิทสนมกันในระดับมาก ไว้ใจซึ่งกันและกัน สมาชิกในกลุ่มมีทั้งคนที่เห็นพ้องต้องกันและคนที่มีความคิดเห็นทางการเมือง

แตกต่างกัน แต่ก็สามารถสนทนากันได้เพราะต่างคนต่างรู้นิสัยใจคอกันเป็นอย่างดีแล้ว ขณะเดียวกันการพูดคุยในประเด็นที่อาจเห็นต่างสมาชิกในกลุ่มล้วนไม่ต้องการสร้างความแตกแยก ดังนั้นจึงมักมีเหตุผลมาสนับสนุนเสมอและไม่ได้เน้นถกเถียงกันอย่างรุนแรง แต่จะคุยเพื่อแลกเปลี่ยนพร้อมแชร์ข้อมูลข่าวสารมากกว่า นอกจากนี้บรรยากาศยังเป็นไปใน โหมดตลก ขำๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ที่มีการพูดคุยทางการเมืองหรือกลุ่มเพื่อนสนิท มักมีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 15-18 คน บ้างก็เป็นกลุ่มเล็ก 5-6 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นที่ไม่มีการพูดคุยในประเด็นทางการเมืองแบบกลุ่ม แต่เลือกที่จะพูดคุยแบบแชทส่วนตัวมากกว่า

4.3) เคยรับข่าวสารทางการเมืองจาก Line@ หรือ Line Official ของกลุ่ม ไต ๆ หรือไม่
ทั้งหมดไม่เคย

5.) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Line

5.1) เคยสนทนาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแอป Lineหรือไม่ บ่อยแค่ไหน (ในช่วง 3 เดือนก่อน ระหว่างและหลังเลือกตั้ง 2562)

กลุ่มตัวอย่างมีการสนทนาทางการเมืองใน Line ช่วงเลือกตั้ง ความถี่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ปานกลางคือสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ส่วนความถี่มากที่สุดคือสนทนาทุกวัน วันละหลายครั้ง โดยมักจะสนทนากับเพื่อนที่มีความสนิท ไว้เนื้อเชื่อใจกัน ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม บางคนมีการสนทนาในกลุ่มครอบครัวบ้างเล็กน้อยแต่ไม่บ่อยนัก ไม่มีการพูดคุยในกลุ่มที่ทำงานรวมถึงกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อนสนิท เนื่องจากอาจเกิดอคติจากสมาชิกคนอื่น ๆ นำไปสู่การไม่ลงรอยกันและขัดแย้งได้ง่าย จึงเลี่ยงที่จะไม่คุยดีกว่า เพื่อความปลอดภัยของตนเองและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์

5.2) มีการพูดคุยประเด็นการเลือกตั้งใน Line แบบส่วนตัวหรือไม่ และกับใคร/ เพราะอะไร

ส่วนใหญ่มี โดย 8 ใน 12 คนมักสนทนาแบบส่วนตัวในแชท Line กับเพื่อนสนิท แพน รวมถึงคนที่ไว้ใจ พูดคุยกันด้วยเหตุผล มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่คุยแชทส่วนตัว แต่จะคุยในกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่า

5.3) เคยสนทนาประเด็นทางการเมืองในกลุ่มที่มีสมาชิกมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

เกือบทั้งหมด 11 ใน 12 คนของกลุ่มตัวอย่าง สนทนาประเด็นทางการเมืองกับสมาชิกกลุ่มที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน เนื่องจากมีความเข้าใจกัน เห็นพ้องต้องกัน ไม่ขัดแย้งกัน ยิ่งกลุ่มที่มีความสนิทกันมากจะคุยได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องกังวลผลกระทบที่จะตามมา คุยสนุกสนาน ตลก ยกเว้น 1 คนไม่เคยคุยเรื่องการเมืองผ่านกลุ่ม Line

5.4) เคยสนทนาประเด็นทางการเมืองในกลุ่มที่มีสมาชิกมีมุมมองทางการเมืองตรงข้ามกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างครึ่งต่อครึ่งไม่พูดคุยทางการเมืองในกลุ่มที่เห็นต่าง เพราะไม่ต้องการสร้างความขัดแย้งและไม่อยากถกเถียงกับคนที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามเพราะบางครั้งไม่ได้ใช้เหตุผลคุยกัน ส่วน 5 ใน 12 คนมีการคุยประเด็นทางการเมืองในกลุ่มที่เห็นต่าง เพราะอยู่ในกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่แล้ว สมาชิกทุกคนไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวกันเสมอไป แต่ต่างคนต่างเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ทะเลาะกันจึงสามารถพูดคุยกันได้แม้จะเห็นต่างกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนไม่เคยคุยทางการเมืองในกลุ่ม Line

5.5) มีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เมื่อสมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นทางการเมืองตรงกันข้ามกับคุณ

ส่วนใหญ่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ แต่จะเงียบ เลือกที่จะนิ่งเฉยมากกว่า แต่จะตามอ่านข่าว ไม่ตอบโต้ใด ๆ เพราะไม่อยากสร้างความขัดแย้งกับใคร

5.6) หากมีสมาชิกคนอื่นในกลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณ ได้พูดคุยในกลุ่มที่มีสมาชิกเห็นต่างร่วมด้วย คุณจะสนับสนุนเขาหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่จะสนับสนุน แต่ออกตัวแรงมากแรงน้อยขึ้นอยู่กับบุคคลและความสนิทของสมาชิก

5.7) เคยขอเข้าร่วมกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์พูดคุยทางการเมืองหรือไม่ และเป็นกลุ่มแบบใด

ทั้งหมดไม่เคย

6.) เปรียบเทียบการใช้งานสื่อ Facebook และ Line

6.1) เมื่อเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นบน Facebook และ Line คุณกล้าที่จะถกเถียงเรื่องการเมืองกับคนที่เห็นต่างจากคุณบนสื่อไหนมากกว่ากัน/ เพราะเหตุใด

กลุ่มเป้าหมาย 9 ใน 12 คน กล้าที่จะถกเถียงหรือแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในแอปพลิเคชัน Line มากกว่า Facebook เนื่องจากมองว่ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่า สามารถสื่อสารได้กับคนที่ไว้ใจ เช่น เพื่อนสนิท ซึ่งเป็นบุคคลที่คัดเลือกมาแล้ว หากรวมกลุ่มกันก็ไม่ต้องเป็นกังวลว่าสิ่งที่พูดออกไปใน Chat Rooms จะส่งกระทบเพราะอยู่ใน Safe Zone ทุกคนต่างสบายใจที่จะพูดคุยได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ Facebook ถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะมากกว่าเมื่อโพสต์ลงบน News Feed เราอาจมีเพื่อนที่ไม่รู้จักและไม่สนิทเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการโพสต์ แชร์หรือคอมเมนต์ใด ๆ บนสื่อนี้มีความเสี่ยงที่จะเข้าใจผิด เกิดอคติได้ง่าย และทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคลว่าจะกล้าแสดงความคิดเห็นในระดับใด ส่วน 3 ใน 12 คน ตอบว่ากล้าที่จะแสดงความคิดเห็นบน Facebook มากกว่า เพราะมองว่าสื่อนี้สนับสนุนการแสดงออกซึ่งจุดยืนทางการเมืองของตนเองได้ชัดเจน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม แม้จะมีความเสี่ยงบางอย่าง แต่หากผู้ใช้งานมีความรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองของตนเอง เช่น มีเพื่อนที่เป็นฝ่ายเดียวกัน คนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันกับตัวเขา ก็จะกล้าโพสต์ แชร์ และคอมเมนต์บน Facebook

6.2) พุดคุย ถกเถียงประเด็นการเลือกตั้ง 2562 บนสื่อใดมากกว่ากัน/ กับใครหรือกลุ่มใด

ใช้ Line มากจำนวน 7 คน ใช้ Facebook มากจำนวน 2 คน และใช้ทั้ง Facebook และ Line มากพอๆกัน จำนวน 3 คน โดยมีวัตถุประสงค์ใช้งานแตกต่างกันออกไป

6.3) คิดว่า Facebook และ Line มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง

Facebook ข้อดีคือ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย จากหลายแหล่ง ผู้ใช้งานสามารถรับสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน สามารถเป็นผู้ส่งสารโดยการเขียนโพสต์ขึ้นมาได้ด้วยตนเองและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ยังสนับสนุนการแสดงจุดยืนทางการเมืองของตนเองได้อย่างเปิดเผย โดยอาจมีเพื่อนบน Facebook ที่เห็นพ้องต้องกัน รวมกลุ่มกันสร้าง Community แบบสาธารณะขึ้นมาได้ ทำให้รู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงออกทางการเมือง ส่วนข้อเสียคือความเป็นสาธารณะของ Facebook อาจทำให้เกิดผลกระทบตามมา เช่น เกิดการกระทบกระทั่งกันกับคนอื่น ๆ ที่เห็นต่าง อาจตกเป็นเป้าโจมตีได้ง่าย และสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่รับมาอาจเป็นข่าวลวงได้ ต้องใช้วิจารณญาณในการรับสารให้ดี

Line ข้อดีคือใช้สื่อสารได้ง่าย แชนแนลสะดวก รวดเร็ว และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยชินกับการใช้ Line เพื่อพูดคุยอยู่แล้ว จึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างสะดวกใน Chat Rooms เสมือนอยู่ในห้องปิด มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า Facebook โดยมีกระบวนการเปิดรับสมาชิกหลายขั้นตอน ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะคุยหรือไม่คุยกับใครก็ได้ตามต้องการ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักพูดคุยทางการเมืองกับกลุ่มเพื่อนสนิท ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มที่มีสมาชิกหลายคน ข้อเสียคือค่อนข้างปิด กว่าที่จะพูดคุยกับใครได้นั้นต้องมีการแอดเฟรนด์หรือเข้ากลุ่มก็ต้องถูกเชิญโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มก่อนจึงจะเข้าไปสนทนาได้ ซึ่งค่อนข้างขัดกับแนวคิดความเป็นสาธารณะ นอกจากนี้ Line เป็นการสื่อสารลักษณะของแชท จึงโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ดังนั้นเวลาที่พูดคุยกันอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้เช่นกันหากไม่ระมัดระวัง เป็นเหตุผลให้หลายคนที่อยู่ในกลุ่มไม่กล้าที่จะถกเถียงทางการเมืองมากนัก หากไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่มีความสนิทกัน ส่วนข้อเสียอื่น ๆ ผู้ตอบส่วนใหญ่มองว่าไม่มี

ในภาพรวมแล้วนั้นผู้ตอบคิดว่าทั้ง 2 สื่อ Facebook และ Line มีข้อดีคือช่วยให้คนมีมารยาทในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เกิดความระมัดระวังในการพูดคุยเพื่อไม่ให้เกิดความกระทบกระทั่งระหว่างกัน ส่วนข้อเสียคือมองว่าไม่มีความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัวที่แท้จริง มักถูกจับตาโดยกลุ่มผู้มีอำนาจดูอยู่เสมอและอาจถูกตรวจสอบเมื่อใดก็ได้

6.4) คิดว่า Facebook หรือ Line สนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองมากกว่ากัน โดยอยู่บนเงื่อนไขใด

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 12 คน ตอบว่า Line สนับสนุนการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมากกว่า เนื่องจากคนกล้าที่จะพูดคุยได้อย่างเต็มที่ มีความเป็นส่วนตัวสูง มีความปลอดภัยกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 5 คนตอบว่า Facebook สนับสนุนมากกว่าเพราะคนสามารถแสดงจุดยืนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเปิดเผยบนสื่อนี้ เป็นศูนย์รวม ข้อมูลมากมายให้เลือกอ่านและส่งต่อ ส่วนอีก 5 คนตอบว่าทั้ง Facebook และ Line สนับสนุนทั้งคู่แต่อยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้เปิดเผยจุดยืนทางการเมือง เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นสาธารณะ ส่วน Line จะสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า กล่าวโดยสรุปคือสื่อทั้งสองมีรูปแบบแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการใช้งานในรูปแบบเฉพาะตัวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างตามไปด้วย

จากข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปมุมมองที่สำคัญที่ปรากฏบน News Feed สื่อ Facebook โดยส่วนใหญ่แล้วโพสต์สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย เช่น พรรคอนาคตใหม่ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำประชาสัมพันธ์ เน้นเข้าถึงผู้ที่เล่น Facebook ประกอบกับเพจข่าวต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจอย่างมาก ทำให้ News Feed ของผู้ใช้งานไม่ว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองฝั่งใด ๆ มักจะเห็นสารจากฝ่ายนี้เป็นหลักทั้งจากเพจข่าวและจากเพื่อนแชร์ เว้นแต่ผู้ใช้งานจะมีการกดติดตามเพจ รวมถึงมีเพื่อนที่สนับสนุนฝ่ายพลเอกประยุทธ์เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงการรับสารของฝ่ายการเมืองข้างต้น จึงจะมองเห็นเนื้อหาสารสนับสนุนพลเอกประยุทธ์และโจมตีฝ่ายตรงข้ามในสัดส่วนที่มากกว่า 50% ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนเท่านั้นที่มีพฤติกรรมในลักษณะนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยมองเห็นโพสต์บน News Feed ตรงกับความคิดเห็นของตนเองในสัดส่วน 50% ขึ้นไป และเห็นโพสต์ฝ่ายตรงข้ามน้อยมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายพลเอกประยุทธ์ต่างเห็น News Feed เป็นข่าวสารจากฝ่ายข้างต้นในสัดส่วนมากเช่นเดียวกัน

เว้นแต่บางคนจะมีการใช้งาน Facebook ในเชิงรุก โดยไปกดไลก์เพจและติดตามเพื่อนเฉพาะกลุ่มที่ตรงกับจุดยืนทางการเมืองของตนเอง พยายามไม่รับสารจากฝ่ายตรงข้าม จึงจะมองเห็นโพสต์บน News Feed ที่มีเนื้อหาสนับสนุนฝ่ายที่แตกต่างออกไป

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยมีปฏิสัมพันธ์บน Facebook ในช่วงเลือกตั้ง 2562 ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ผู้ตอบจำนวนครึ่งหนึ่งเคยทั้งกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์ โพสต์ของเพื่อนและเพจ แต่ยังมีผู้ตอบอีกครึ่งหนึ่งที่จะแสดงปฏิสัมพันธ์โดยการกดไลก์เพียงอย่างเดียวหรือหรือแชร์ร่วมด้วย แต่จะไม่คอมเมนต์เนื่องจากกังวลว่าคนรอบข้างจะมีอคติต่อตน จึงเลี่ยงที่จะไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองบนเพจหรือโพสต์ของเพื่อน กล่าวคือการแสดงปฏิสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะคนรอบข้าง อาทิเช่น คนในที่ทำงาน รวมถึงเพื่อนคนอื่น ๆ บน Facebook ส่วนกรณีโพสต์ที่ตรงข้ามกับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์ในระดับที่น้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ โดยจะอ่านโพสต์เพียงอ่านแล้วปล่อยผ่าน หรือบางคนอาจมีปฏิสัมพันธ์บ้างแต่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ทั้งหมดนี้จะพยายามไม่ก่อให้เกิดการกระทบกระทั่งกับเพื่อนใน Facebook เว้นแต่การมีปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ จะสอดคล้องกับความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันและรู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงออก พวกเขาจึงจะกล้าแสดงปฏิสัมพันธ์ออกมาอย่างเต็มที่มากขึ้น ไม่ว่าจะต่อโพสต์ของตัวเอง เพื่อนรวมถึงเพจสาธารณะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักติดตามเพจหรือบุคคลสาธารณะที่มีความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับตนเอง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากกลุ่มที่เรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งยังมีการเปิดรับข้อมูลจากเพจหรือบุคคลสาธารณะที่มีความคิดเห็นตรงกันข้ามกับตนเองอีกด้วย เนื่องจากอยากจุ่มมองความคิดเห็นในอีกแง่ที่แตกต่าง ในขณะที่มีบางคนไม่ได้ติดตามบุคคลหรือเพจเพิ่มเติมเลย เนื่องจากไม่ยอมรับสารที่ตนไม่เห็นด้วยนั่นเอง สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารบนสื่อ Facebook ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าครึ่งต่อครึ่งเคยค้นหาผ่าน Key Word บางอย่าง รวมถึงชื่อบุคคลและเหตุการณ์สำคัญ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเลือกใช้เครื่องมือ Search Engine ที่ได้รับความนิยมอย่าง Google แทนเพราะมองว่าถูกออกแบบมาให้ใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะ มีความครอบคลุมมากกว่า

ส่วนสื่อ Line ได้ศึกษาพีเจอร์ Chat Rooms โดยกลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานสื่อนี้เพื่อพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มที่มีสมาชิกหลายคน หากพิจารณาการพูดคุยประเด็นทางการเมืองส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีคุยประเด็นการเมืองกับบุคคลอื่น ๆ ในรูปแบบแชทส่วนตัว (2 คน) เพราะมีความ

เป็นส่วนตัวสูง รู้สึกปลอดภัยและเลือกคนที่คุยด้วยได้แบบเจาะจง นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นในกลุ่มเพื่อนสนิทอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีสมาชิก 5-6 คนหรือไม่เกิน 15-18 คน กล่าวคือเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนไม่มากนัก สนิทสนมและไวใจซึ่งกันและกันที่จะสนทนาประเด็นละเอียดอ่อนได้ สมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นทางการเมืองทั้งที่ตรงกันและไม่ตรงกันแต่ก็สามารถพูดคุย ถกเถียงกันด้วยเหตุผลพร้อมรับฟังกันเสมอ เพราะต่างคนต่างต้องการรักษาความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีเอาไว้ ทั้งนี้ Chat Rooms ใน Line ยังถูกใช้เป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่บางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจไม่กล้าแชร์หรือพูดคุยบน Facebook อีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการคุยในกลุ่มกับสมาชิกที่มีความคิดเห็นทางการเมืองเหมือนกัน เพราะต่างคนต่างกล้าที่แสดงจุดยืนของตนเองพร้อมสนับสนุนกัน ไม่ขัดแย้งกัน คุยสนุกและได้สร้างบรรยากาศที่ดี ส่วนกลุ่มที่สมาชิกแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่าง หากเป็นกลุ่มที่สมาชิกมีความสนิทกันมาก จำนวนสมาชิก 5-6 คน กล้าที่จะพูดคุยประเด็นทางการเมืองในกลุ่มได้อย่างเปิดเผยแม้สมาชิกทุกคนจะไม่ได้เห็นพ้องต้องกันก็ตาม กล่าวคือแม้จุดยืนต่างแต่ก็สนทนากันได้ด้วยเหตุผล มีข้อมูลข่าวสารมาแชร์กันเสมอและช่วยกันวิเคราะห์ ส่วนบางคนก็ไม่ได้พูดคุยในกลุ่มเพื่อนสนิทที่เห็นต่าง อาจมีคุยบ้างเล็กน้อยแต่ชอบที่จะอ่านแชท ติดตามอย่างเงียบๆ ทีเดียว เช่น กลุ่มที่มีสมาชิก 15-16 คน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการพูดคุยประเด็นการเมืองกับสมาชิกที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรือไม่ขึ้นอยู่กักระดับความสนิท จำนวนสมาชิกและพฤติกรรมส่วนบุคคลของสมาชิกแต่ละคน

เมื่อเปรียบเทียบสื่อ Facebook กับ Line กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มีทั้ง Line, Facebook และ ทั้ง 2 สื่อ กลุ่มตัวอย่างตอบว่าสื่อ Line สนับสนุนการแสดงออกทางการเมืองมากที่สุด เนื่องจากลักษณะเป็น Chat Rooms มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถเลือกที่จะคุยกับเพื่อนหรือคนที่ต้องการได้ ในทางตรงกันข้ามหากไม่ต้องการพูดคุยกับใครก็สามารถเลี่ยงได้เช่นเดียวกัน ส่วนการรวมกลุ่มกันพูดคุยประเด็นทางการเมืองนั้นจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิทที่ไวใจกันอยู่แล้ว จึงสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาได้อย่างเต็มที่แม้ความคิดเห็นจะแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มองว่า Facebook สนับสนุนการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองได้มากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถแสดงจุดยืนของตนเองอย่างเป็นสาธารณะกว่า Line ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของความปลอดภัยและการสนับสนุนของเพื่อนบน Facebook ด้วยเช่นกัน หากมีเพื่อนที่อยู่ฝ่ายชั่วคราวเมืองเดียวกันเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้งานจะรู้สึกปลอดภัยและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยบน Facebook

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่าทั้ง Facebook และ Line สนับสนุนการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองทั้งคู่ไม่เพียงแต่สื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ส่วนผู้ตอบอีกกลุ่มหนึ่งในสัดส่วนเกือบครึ่งเช่นเดียวกันเห็นว่าหากไปที่สื่อ Facebook เพียงสื่อเดียวที่สนับสนุนการแสดงออกมากกว่า ส่วน Line มีผู้เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้สรุปได้ว่าทั้ง 2 สื่อสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเห็นประเด็นการเมืองแต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดย Facebook จะสนับสนุนให้แสดงจุดยืนที่ชัดเจนและเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาถกเถียงแลกเปลี่ยนกันอย่างเปิดเผยและเป็นสาธารณะ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าการแสดงจุดยืนผ่านปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ นั้น ต้องมีความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจที่จะแสดงออก ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับสังคมเพื่อนบน Facebook ต้องคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมจะสนับสนุนกัน เป็นต้น แต่สำหรับ Line จะสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในเชิงลึกมากกว่าเพราะเป็น Chat Rooms ส่วนตัว ผู้สนทนามีความใกล้ชิดกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มด้วยว่าสนิทที่จะเปิดเผย แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้มากน้อยแตกต่างกันไป

ตารางต่อไปนี้เป็นข้อสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แสดงออกบนสื่อ Facebook และ Line ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเข้ามาขยายให้เห็นภาพลักษณะการทำงานของแต่ละสื่อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่การสังเกตหรือศึกษาผ่าน Algorithms และ Features เพียงเท่านั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้งานสะท้อนให้ผู้วิจัยเห็นถึงวิธีการคิด การตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อม รวมถึงลักษณะแพลตฟอร์มของตัวสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 สื่อ ดังต่อไปนี้

สื่อ	สรุปการทำงานของสื่อ
Facebook	-สนับสนุนการแสดงจุดยืนทางการเมืองได้อย่างเปิดเผยและเป็นสาธารณะ โดยผู้ที่แสดงออกนี้ต้องมีความรู้สึกปลอดภัยในระดับหนึ่ง จึงกล้าที่จะใช้พื้นที่สาธารณะนี้ในการประกาศว่าตนเองสนับสนุนฝ่ายการเมืองใด พร้อมวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายตรงข้ามไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ปัจจัยที่สนับสนุนการแสดงออก เช่น กลุ่มเพื่อนใน Facebook มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันตนเอง เมื่อแชร์ข่าวหรือโพสต์เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองแล้วเพื่อนให้การตอบรับในทางบวก (ได้รับการยอมรับ) ในทางตรงกันข้ามหากฝ่ายที่ตนเองสนับสนุนไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือจากสังคมส่วนใหญ่ ผู้ใช้งานก็จะพยายามเลี่ยงที่จะไม่แสดงตัวอย่างเด่นชัด

ชื่อ	สรุปการทำงานของสื่อ
Facebook	<p>บน Facebook มากนัก เพื่อความปลอดภัยของตนเองและไม่อยากให้เกิดปัญหาความขัดแย้งตามมา</p>
	<p>-กลุ่มตัวอย่างมองว่าการแสดงออกซึ่งจุดยืนทางการเมืองบน Facebook มีความละเอียดอ่อนและสุ่มเสี่ยง เนื่องจากมีความเป็นสาธารณะ การโพสต์ คอมเมนต์หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ลงบนหน้าवलลของตัวเอง หรือการไปมีปฏิสัมพันธ์ในโพสต์ของเพื่อนหรือเพจ อาจตกเป็นเป้าหมายโจมตี ตอบโต้ของคนที่เห็นต่าง เกิดอคติได้โดยง่าย นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง องค์กร รวมถึงสังคมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ดังนั้นหลายคนจึงเลือกที่จะไม่แสดงออกบน Facebook เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมา</p>
	<p>-การแสดงออกทางการเมืองบนพื้นที่สาธารณะ บางครั้งก่อให้เกิดความขัดแย้งรุนแรงและผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ตามมามากกว่าผลดี บางครั้งการรับสารเพียงผิวเผินไม่ได้สะท้อนความเข้าใจและอุดมการณ์ที่แท้จริงของตนเอง ข่าวสารจากบุคคลสาธารณะและเพจข่าวต่าง ๆ ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันผู้คนมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากโดยขาดวิจารณญาณ บ่อยครั้งที่การโพสต์ คอมเมนต์หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ได้เป็นความจริง กลับกลายเป็นบ่อนทำลายและสร้างความเกลียดชังระหว่างขั้วการเมืองให้เกิดขึ้น อีกทั้งคนที่แสดงออกนั้นยังดูขาดวุฒิภาวะและความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงอีกด้วย</p>
	<p>-แม้ว่าสื่อ Facebook จะสนับสนุนให้ผู้คนที่กล้าที่จะแสดงจุดยืนทางการเมือง อย่างไรก็ตามในบริบทของสังคมไทยเองยังไม่สามารถก้าวข้ามการ Bully คนที่เห็นต่างได้ การมีเหตุมีผลไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อถกเถียงพูดคุยในประเด็นทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ เนื่องจากแต่ละคนต่างมีความเชื่อบางอย่างอยู่ในใจอยู่แล้ว อคตินำไปสู่การเปิดรับแนวคิดที่สอดคล้องและปฏิเสธการแนวคิดที่ต่าง เกิดการรวมกลุ่มและแบ่งแยกคนออกเป็นกลุ่มๆอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยอาจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย (ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของงานวิจัยนี้) ส่งผลต่อให้เกิดข้อจำกัดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่าง</p>

ชื่อ	สรุปการทำงานของสื่อ
Facebook	<p>แท้จริง แม้แนวคิดในเชิงอุดมคติจะสอดคล้องกับพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสก็ก็ตาม นี่จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเมืองให้เกิดขึ้นได้จริงในสังคมไทย</p>
Line	<p>-Line สนับสนุนการแสดงความคิดเห็นเชิงลึกและเป็นพื้นที่ปลดปล่อยความรู้สึกที่มีต่อประเด็นทางการเมืองได้อย่างเต็มที่มากกว่า Facebook เพราะลักษณะเป็นห้องแชท มีความเป็นส่วนตัวสูงเลือกคุยกับสมาชิกกลุ่มที่มีความสนิท ไว้ใจกันหรือจะคุยแบบ 2 คนก็ได้เช่นกัน ดังนั้นพบว่าคนจำนวนมากแม้จะไม่ได้แสดงจุดยืนบน Facebook แต่พวกเขา กลับเลือกที่จะพูดคุยประเด็นเหล่านั้นบน Line มากกว่า</p> <p>-การสนทนาประเด็นการเมืองบน Line ถูกเข้าใจว่ามีความปลอดภัยมากกว่า Facebook แม้ว่าจะมีฟีเจอร์ Chat Rooms เหมือนกันก็ตาม ประกอบกับ Line เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาเพื่อการสื่อสารแบบแชทมาตั้งแต่ต้น ผู้คนจึงมีความเคยชินที่จะใช้งานสื่อนี้เพื่อพูดคุย สนทนากันแบบส่วนตัวหรือกลุ่มมากใช้แชทของแอป Facebook</p> <p>-เพื่อนและกลุ่มที่มีการพูดคุยประเด็นทางการเมืองกันบน Line หากเป็นกลุ่มที่สนิท ใกล้ชิดกันมากอยู่แล้ว ต่างคนต่างกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าจะไม่ได้มีความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองเหมือนกันก็ตาม ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มมักจะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ ไม่ต้องการถกเถียงเพื่อเอาชนะแต่พยายามหาข้อมูลมาอธิบาย วิเคราะห์ร่วมกันด้วยเหตุผลมากกว่า บางครั้งอาจมีการโต้ตอบกันค่อนข้างรุนแรงแต่จะหยุดก่อนที่จะกลายเป็นการทะเลาะเบาะแว้ง โดยสมาชิกจะเบี่ยงเบนสู่ประเด็นอื่น ปรับบรรยากาศการพูดคุยให้ตกลงข้ามหรืออาจหยุดการสนทนาชั่วคราว ส่วนกรณีกลุ่มที่มีสมาชิกมีระดับความสนิทกันน้อย มักพูดคุยประเด็นทางการเมืองกันน้อยมากหรือแทบจะไม่คุยเลย เพราะประเด็นละเอียดอ่อน ต่างคนต่างไม่รู้ว่าสมาชิกคนอื่น ๆ คิดเห็นอย่างไร อยู่ฝ่ายไหน เมื่อพูดประเด็นการเมืองอาจก่อให้เกิดการไม่พอใจและเข้าใจผิดกันได้</p>

ชื่อ	สรุปการทำงานของสื่อ
Line	-หากมองในแง่แนวคิดพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างให้คนทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ Line ยังมีข้อจำกัดและไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ เพราะต้องอาศัยมีกระบวนการหลายขั้นตอนกว่าจะเพิ่มเพื่อนกันได้และเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ถ้าไม่ได้รับคำเชิญก็ไม่สามารถเข้าร่วมวงอภิปรายได้ ดังนั้นรูปแบบการทำงานของสื่อ Line ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มักเลือกสนทนาเฉพาะคนที่สนิทหรือไว้ใจ จึงไม่ได้สะท้อนภาพการเป็นพื้นที่สาธารณะเท่ากับ Facebook แต่ในแง่ของการแสดงความคิดเห็น ทั้ง 2 สื่อ ผู้ใช้ต้องรู้สึกปลอดภัยจึงจะกล้าแสดงจุดยืนและแสดงความคิดเห็นไปพร้อม ๆ กัน

ตารางที่ 13 สรุปผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ Line

4.5.2 สรุปพฤติกรรมผู้ใช้งานกับปัจจัยการคัดเลือกเนื้อหาสาร การรวมกลุ่มและการแบ่งแยกกลุ่มบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

1.) Facebook

- เพื่อนบน Facebook

เนื้อหาสารมาจากเพื่อนบน Facebook ทั้งโพสต์เอง แชร์ข่าวหรือคอมเมนต์ในโพสต์ของเพจใด ๆ ก็ตาม แล้วโพสต์นั้นได้ปรากฏขึ้นมาบน News Feed ของเรา ส่วนการรวมกลุ่มเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์มากกับเพื่อนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมกลุ่มโดยทางอ้อมเพราะผู้ใช้งานจะมองเห็นการอัปเดตของเพื่อนที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีปฏิสัมพันธ์น้อยหรือไม่มีเลยกับเพื่อนที่มีจุดยืนทางการเมืองตรงกันข้าม ต่างคนต่างมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจ เกิดการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจน เพิกเฉยต่อกัน อาจนำไปสู่การเลิกติดตามกันได้ในท้ายที่สุด

- หน้าเพจที่ติดตาม

เนื้อหาข่าวสารมาจากเพจที่ผู้ใช้งานกดไลก์ติดตาม ส่วนมากจะเป็นเพจที่น่าเสนอข่าวสารตรงกับจุดยืนทางการเมืองของตน บางคนติดตามเพจที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้าม เพราะต้องการรับสารหลากหลายแง่มุม ส่วนการรวมกลุ่มมาจากคนที่ติดตามเพจใด ๆ มักมีจุดยืนทางการเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเพจนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ในเพจได้สร้างกิจกรรมของกลุ่มและการเป็น Community ที่สนับสนุนแนวคิดเดียวกันและร่วมกันต่อต้านฝ่ายตรงข้าม

ด้านเพจที่มีจุดยืนทางการเมืองตรงกันข้าม ผู้ใช้งานมักไม่ได้ติดตามหรืออาจกดติดตามบ้าง แต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทำให้ถูกแบ่งแยกโดยทางอัลกอริทึม เพจนั้น ๆ จะกลายเป็นศูนย์รวมของคน ที่คิดเห็นทางการเมืองอีกแบบหนึ่งที่แตกต่างจากเรา

- กลยุทธ์สื่อสารการตลาด

ข่าวสารจากเพจต่าง ๆ ทั้งสำนักข่าว รวมถึงเพจพรรคการเมืองนำเสนอข้อมูลช่วง เลือกตั้งผ่านการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้สนับสนุนและโจมตีฝ่ายตรงข้าม หนึ่งในนั้นคืออาศัยกลไกการซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์และออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ ของมวลชน ส่วนพรรคหรือฝ่ายการเมืองใดที่มีการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ช่องทาง ออนไลน์ที่ดี จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม ของผู้สนับสนุนที่มีจุดยืนทางการเมืองเดียวกันอย่างเข้มแข็งบน Facebook นอกจากนี้พรรคหรือ ฝ่ายการเมืองใดที่วางแผนการสื่อสารทางออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้กลุ่มผู้สนับสนุน กระจัดกระจายตัวกันออกไป ไม่สามารถสร้าง Community ที่เข้มแข็งมากพอ อาจทำให้ฝ่ายตรง ข้ามเข้ามาโจมตีในเพจได้ง่าย

- ปฏิสัมพันธ์

การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพจหรือเพื่อน ส่งผลต่อระบบ Algorithm ทำให้ผู้ใช้งานมองเห็น เนื้อหานั้นและจากแหล่งที่มาที่มันอยู่เสมอ การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกในโพสต์ของเพจหรือ เพื่อนอยู่บ่อยครั้ง มีแนวโน้มที่ความคิดเห็นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะเป็นการรวมกลุ่ม สนับสนุนกันและมองเห็นความเคลื่อนไหวกันเสมอ ในทางตรงกันข้ามโพสต์จากเพจหรือเพื่อน ที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางลบหรือเพิกเฉย เนื่องจากไม่พึงพอใจกับเนื้อหาสารนั้น ๆ อาจทำให้เกิด ความขัดแย้ง ก่ออคติและแบ่งแยกกลุ่มกันในท้ายที่สุด

- ระดับความสัมพันธ์

เพื่อนบน Facebook ที่มีความสนิทกันในระดับมากมักจะติดตามกันอยู่เสมอ โดยจะเห็น ข้อมูลข่าวสารที่เพื่อนอัปเดตในแต่ละวัน ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะตรงกับความคิดเห็นหรือตรงกันข้ามกัน ก็ตาม โดยเพื่อนที่มีความสัมพันธ์สนิทกันอยู่แล้ว มักจะรวมกลุ่มกันทั้งในโลกของความจริงและ บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าความคิดเห็นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ก็ตาม ส่วนเพื่อนที่มีระดับ ความสัมพันธ์บน Facebook น้อย เมื่อสนับสนุนฝ่ายการเมืองชั่วตรงข้าม ผู้ใช้งานมักจะเลี่ยง

แสดงความคิดเห็น เพิกเฉย บ้างก็เลิกติดตาม กลายเป็นการแบ่งแยกกลุ่มคนที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างวิธีหนึ่ง

- ความรู้สึกปลอดภัย

เนื้อหาสารมาจากบริบทแวดล้อมหรือสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ สะท้อนถึงความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก รวมถึงเพจต่าง ๆ ที่สนใจไปติดตาม ทั้งนี้ผู้ใช้งานจะแสดงความคิดเห็นและจุดยืนทางการเมือง เมื่อรู้สึกปลอดภัยได้รับการยอมรับจากเพื่อนบน Facebook เพราะได้รับการสนับสนุน อีกด้านหนึ่งผู้ใช้งานจะไม่แสดงความคิดเห็นและจุดยืนทางการเมือง เมื่อรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนบน Facebook และมีความเสี่ยงที่จะถูกคุกคามจากกลุ่มคนที่เห็นต่าง

- การชี้นำของบุคคลสาธารณะ

บุคคลสาธารณะ มีส่วนในการชี้นำความคิดเห็นผ่านเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองเขียนขึ้นมา หรือนำมาแชร์ เนื่องจากสิ่งที่เขาพูดมักมีคนเชื่อถือเสมอ ด้านของการรวมกลุ่ม เกิดการรวมกลุ่มคนที่เห็นพ้องกับฝ่ายการเมืองที่บุคคลสาธารณะนั้นสนับสนุน และยังเกิดการแบ่งแยกคนที่เห็นต่างจากฝ่ายการเมืองที่บุคคลสาธารณะนั้นสนับสนุนอีกด้วย

- อารมณ์

อารมณ์มีส่วนต่อการเปิดรับสาร ผู้ใช้งานรับสารอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอารมณ์ ขณะนั้นเป็นที่ตั้งด้วย ทั้งนี้อารมณ์ในทางบวก สนับสนุนการรวมกลุ่มมากกว่า ส่วนอารมณ์ลบ ยิ่งทำให้เกิดการแบ่งแยกและเลิกติดตามต่อกัน

2.) Line

- ความสนใจของสมาชิก

เนื้อหาข่าวสารมาจากเพื่อนใน Line ทั้งรายบุคคลและในกลุ่ม ได้แชร์ข่าวสารและเขียนประเด็นทางการเมืองเพื่อสนทนาร่วมกันตามความสนใจของสมาชิก เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจแบบเดียวกัน หรืออาจเป็นกลุ่มมาก่อนหน้านี้แล้ว แต่ช่วงเลือกตั้งได้มีการพูดคุยประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังได้แบ่งแยกคนที่มีความสนใจ

ไม่เหมือนกันออกไป ไม่พูดคุยประเด็นทางการเมืองกับบุคคลที่ไม่สนิทหรือในกลุ่มที่มีความไว้วางใจกันน้อย

- **ระดับความสัมพันธ์ของสมาชิก**

เพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่ได้แชร์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงได้ตั้งประเด็นพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างกันใน Chat Rooms การรวมกลุ่มของเพื่อนสนิทหรือกลุ่มที่มีสมาชิกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก มักจะรวมกลุ่มกันพูดคุยในประเด็นทางการเมืองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีความไว้วางใจกันและรู้สึกปลอดภัยที่จะสื่อสารจุดยืนของตนเอง ส่วนเพื่อนหรือกลุ่มที่ไม่สนิท มักไม่ได้พูดคุยกันเรื่องการเมืองเนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงเกิดการแบ่งแยกกลุ่มเหล่านี้ออกไป มีการพูดคุยเฉพาะเรื่องเช่น เรื่องงาน หรือหากมีการคุยทางการเมืองกัน สมาชิกจะเพิกเฉย ไม่สนใจ

- **ความรู้สึกปลอดภัย**

ประเด็นทางการเมืองถูกนำมาพูดคุยกันใน Line แบบเชิงลึกมากขึ้น บางประเด็นไม่ได้พูดคุยบน Facebook แต่กลับถูกนำมาอภิปรายในกลุ่ม Line กลุ่มที่สมาชิกมีความสนิท ไว้วางใจกัน แต่ละคนจะรู้สึกปลอดภัยและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทางการเมืองบนพื้นที่นี้ ส่วนสมาชิกในกลุ่มที่มีระดับสนิทกันน้อย มักไม่พูดคุยเรื่องการเมืองเพราะรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่รู้ใจคนอื่น ๆ ว่าคิดเห็นอย่างไร หากมีจุดยืนตรงข้ามกันก็อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งและเกิดอคติได้

- **การยอมรับในความแตกต่าง**

คัดเลือกสารที่เป็นประเด็นน่าสนใจ ทั้งที่ตรงกับความคิดเห็นและแตกต่าง โดยสมาชิกคาดหวังผลลัพธ์จากการสนทนาและวิเคราะห์ประเด็นนั้นด้วยเหตุผล สมาชิกกลุ่มที่สนิทกันจะเข้าใจซึ่งกันและกัน พร้อมรับฟังเหตุผลของเพื่อนแม้ความคิดเห็นจะแตกต่าง มีความพยายามที่จะรักษาบรรยากาศการพูดคุย ไม่ทะเลาะกัน แต่จะช่วยกันวิเคราะห์ด้วยเหตุผลหลากหลายมุมมอง ส่วนการแบ่งแยกสมาชิกที่ไม่สนิทและมีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างออกไป โดยจะไม่ได้อภิปรายทางการเมืองร่วมกันในกลุ่ม เป็นการลดความขัดแย้งกันได้ง่ายกว่าบน Facebook

3.) เปรียบเทียบสื่อ Facebook และ Line

- รูปแบบการทำงานของระบบ Facebook

มีการคัดเลือกเนื้อหาโดย Algorithm ในสัดส่วนที่มาก โดยระบบจะคัดเลือกที่สิ่งคาดว่าผู้ใช้งานจะสนใจมาปรากฏให้เห็นหน้า News Feed เกิดการรวมกลุ่มกันบนคอมเมนต์ โพสต์และเพจที่แสดงให้เห็น โดยมีจุดยืนทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแบ่งแยกเพื่อน คนที่เห็นต่างบนเพจหรือโพสต์ต่าง ๆ ด้วยการโต้แย้งและวิพากษ์วิจารณ์ต่อกันอย่างรุนแรง บางฝ่ายต้องเงียบไว้เพื่อความปลอดภัย

- รูปแบบการทำงานของระบบ Line

Line มีการคัดเลือกเนื้อหาโดยตัวผู้ใช้งานเองเป็นผู้แชร์ ลักษณะการทำงานเป็นแบบ Manual เกิดการรวมกลุ่มแบบ Manual กล่าวคือมีการคัดเลือกสมาชิกและเข้าร่วมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ นอกจากนี้ยังเกิดการแบ่งแยกกลุ่มคนที่ไม่สนิทหรือคนที่มีความสนใจแตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะไม่เข้าร่วมกลุ่มเพื่อสนทนาทางการเมืองในกลุ่มใด ๆ ได้ด้วยตนเอง

- รูปแบบเนื้อหาบน Facebook

เนื้อหามีความหลากหลาย จากแหล่งที่มาหลายแหล่งให้เลือกติดตาม บางทีจะเห็นจากการแชร์ของเพื่อน Facebook เกิดการรวมกลุ่มแสดงจุดยืนอย่างชัดเจน เป็นสาธารณะ แต่อาจนำไปสู่การสนทนาต่อได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น และยังแบ่งแยกคนที่เห็นต่างอย่างเห็นได้ชัด ปรากฏผ่านคอมเมนต์หรือแชร์ผ่านโพสต์ต่าง ๆ ว่าสนับสนุนฝ่ายใด

- รูปแบบเนื้อหาบน Line

เนื้อหา มาจากการแชร์จากแหล่งอื่นหรือเกิดจากการตั้งประเด็นขึ้นมาเองของสมาชิก บางประเด็นมีความละเอียดอ่อนไม่สามารถพูดคุยหรือแชร์บน Facebook ได้ เกิดการรวมกลุ่มคนที่สนิทบนฐานของความสัมพันธ์เป็นที่ตั้ง แม้ว่าจะมีสมาชิกทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ตาม แต่สามารถพูดคุยในรายละเอียดเชิงลึกได้อย่างตรงไปตรงมา แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็ได้แบ่งแยกคนที่เห็นต่างเพราะไม่ได้สนทนารวมกันตั้งแต่แรกอยู่แล้ว หรือหากมีการพูดคุยอยู่บ้างก็ไม่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลึก ส่วนใหญ่เลือกที่จะหลีกเลี่ยง ไม่พูดมากกว่า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ จากส่วนของระบบการทำงานทั้ง Algorithms ของ Facebook และ Features ของ Line ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยสำคัญ อันได้แก่ ระบบปฏิบัติการของตัวสื่อที่ถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิต ควบคุมการแสดงผลและออกแบบการใช้งานให้มีลักษณะเฉพาะตัว ปัจจัยต่อมาคือพฤติกรรมของผู้ใช้งานคนในสังคมไทยที่มีการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมทางสังคมที่สังกัดอยู่ ทศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคล รวมถึงความรู้สึกลดถอยและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งหมดนี้มีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น หากพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่าระบบเศรษฐกิจการเมืองและสังคมวัฒนธรรมได้ครอบงำสื่อและคนในสังคมอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ เมื่อได้ทำความเข้าใจปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวแล้ว ในบทสุดท้ายนี้จึงเป็นบทสรุปว่าสื่อสังคมออนไลน์ (จากการศึกษาผ่านระบบการทำงานสื่อและพฤติกรรมผู้ใช้งาน) มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมหรือไม่ และเป็นไปในลักษณะใด โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ของ Fuchs (2015) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานตามทัศนะของฮาเบอร์มาส มาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะ
- 5.2 สรุปภาพรวมการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย
- 5.3 ปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์
- 5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะ

ข้อมูลจากการศึกษาระบบการทำงานของ Facebook's Algorithm และ Line's Feature รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ได้ถูกนำมาวิเคราะห์กับหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ ศตวรรษที่ 21 (Fuchs, 2015) ที่มีฐานคิดพัฒนามาจากแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสในศตวรรษที่ 18 เพื่อพิจารณาว่า Facebook และ Line มีลักษณะที่สอดคล้องกับ

การเป็นพื้นที่สาธารณะในประเด็นใดบ้างและไม่สอดคล้องในประเด็นใด เพราะอะไร นอกจากนี้ยังนำไปสู่การหาข้อสรุปในภาพรวมในหัวข้อถัดไปเพื่อตอบคำถามว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทยได้หรือไม่ ภายใต้เงื่อนไขใดบ้างที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรค

		Online	
		Facebook (News Feed)	Line (Chat Rooms)
พื้นที่สาธารณะ ค.21 มุมมองสื่อสารการเมือง	1.) ความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์	เป็น: บริษัทเป็นเจ้าของสื่อ กำหนดกลไกการทำงาน คัดเลือกสารและรวมกลุ่มผู้ใช้ ประชาชนเป็นเจ้าของ บัญชี มีสิทธิ์ใช้งานตามข้อกำหนด	เป็น: บริษัทเป็นเจ้าของสื่อซึ่งเป็นผู้ออกแบบฟีดเจอร์ของสื่อ ประชาชนเป็นเจ้าของบัญชี มีสิทธิ์ใช้งานได้ตามข้อกำหนด
	2.) การเซ็นเซอร์ทางการเมือง	ไม่เป็น: บ่อยครั้งเนื้อหาการเมืองจากเพจหรือบุคคลสาธารณะถูกเซ็นเซอร์โดยกลุ่มอำนาจที่ควบคุมสื่ออยู่และบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผู้ใช้งาน Facebook มักไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ละเอียดอ่อนมากนัก	เป็น: เซ็นเซอร์ได้ยากเนื่องจาก Chat Rooms มีความเป็นส่วนตัวสูง เว้นแต่จะมีการเซ็นเซอร์กันเองผ่านการใช้งานของสมาชิกในกลุ่ม
	3.) ข้อละเว้นในการวิพากษ์วิจารณ์	ไม่เป็น: มีการละเว้นการนำเสนอ รวมถึงการพิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นที่บอบบาง ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ดูแลเพจ อีกทั้งผู้ใช้งานไม่แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาบน Facebook เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัย	เป็น: มีความเป็นส่วนตัว จึงสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้ทุกประเด็น คู่ 2 คนหรือกลุ่มที่มีความไว้วางใจกันสูง สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นในเชิงลึกได้และแสดงจุดยืนได้อย่างเต็มที่ เพราะเชื่อว่ามีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยมากกว่า
	4.) การผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเศรษฐกิจการเมือง	เป็น: ผู้ใช้งานบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ใช้บัญชีส่วนตัวหรือเพจ ผลิตเนื้อหาผ่านพีดีเอช บางครั้งใช้กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาแก่ผู้สนับสนุนและโจมตีฝ่ายตรงข้าม	เป็น: เนื้อหาสารมาจากสมาชิกที่สนทนากัน ตั้งประเด็นหรือแชร์ข่าวมาจากแหล่งอื่น กลุ่มที่สนิทกันมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล แม้จะมีจุดยืนต่างกันก็ตาม

	แนวคิด	Online	
		Facebook (News Feed)	Line (Chat Rooms)
พื้นที่สาธารณะ ศ.21 มุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง	1.) การเข้าถึงที่เป็นสากล ปราศจากการกีดกัน	ไม่เป็น: มีกลไกคัดเลือกเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจของผู้ใช้งานและตามความนิยม รวมถึงพฤติกรรมผู้ใช้งานมักเปิดรับสารและมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มที่เห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าตรงกันข้าม ทำให้ผู้ใช้แต่ละรายเข้าถึงสารทางการเมืองและรวมกลุ่มได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถอินเฟรนด์เพื่อนได้อีกด้วย	ไม่เป็น: ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงการสนทนาใน Chat Rooms กลุ่มนั้นได้หากไม่ได้รับการเชิญให้เข้าร่วมและไม่สามารถมองเห็นกลุ่มได้หากไม่ได้เป็นสมาชิก อีกทั้งยังสามารถตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมกลุ่มและการสนทนาได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้ใช้อยังสามารถลบและ Block เพื่อนได้ หากไม่ต้องการสนทนาด้วยอีกต่อไป
	2.) ความเป็นอิสระจากเศรษฐกิจและการเมือง	ไม่เป็น: บุคคลและเพจสาธารณะล้วนมีจุดยืนทางการเมือง สื่อเป็นเครื่องมือเอื้อประโยชน์ผ่านการเผยแพร่สารสู่สาธารณะ บางครั้งแทรกแซงด้วยกลวิธีต่าง ๆ ควบคุมเนื้อหาและจัดการกลุ่มเป้าหมาย	เป็น: ผู้ใช้งานสามารถรวมตัวกันได้ อย่างเป็นอิสระ ประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง พูดคุยกันแบบส่วนตัวและรู้สึกปลอดภัยจากการแทรกแซงของผู้ดูแลเนื่องจากเป็นห้องปิด สมาชิกดูแลกันเอง
	3.) คุณภาพการอภิปรายการเมือง	ไม่เป็น: การโพสต์และปฏิสัมพันธ์บน News Feed เป็นสาธารณะ อาจเปิดเผยโปรไฟล์ของผู้ใช้ สิ่งนี้จำกัดการแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงวิจารณ์ที่ไม่ตรงกับความคิดของตนเอง สะท้อนการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ	เป็น: เนื่องจากเป็นกลุ่มแบบปิด เป็นส่วนตัว ยังมีระดับความใกล้ชิดสูง สมาชิกยิ่งกล้าแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องกลัวผลกระทบ การอภิปรายจึงสะท้อนความคิดเห็นทางการเมืองที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน

ตารางที่ 14 สรุปลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปรียบเทียบกับ

หลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของ Fuchs

(ที่มา: Christian Fuchs, 2015)

ยุค	แนวคิด	Facebook	Line
พื้นที่สาธารณะ ศ. 21 มุมมองสื่อสารการเมือง	ความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์	👍	👍
	การเซ็นเซอร์ทางการเมือง	👎	👍
	ข้อละเว้นในการวิพากษ์วิจารณ์	👎	👍
	ผลิตเนื้อหา&มุมมองการเมือง	👍	👍
พื้นที่สาธารณะ ศ.21 มุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง	การเข้าถึงที่เป็นสากล	👎	👎
	อิสระจากเศรษฐกิจการเมือง	👎	👍
	คุณภาพการอภิปรายการเมือง	👎	👍

ตารางที่ 15 สรุปลือสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะ

5.2 สรุปรวมการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

พื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสในช่วงศตวรรษที่ 18 มีความเป็นอุดมคติสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่แบบออฟไลน์ มีความเรียบง่ายและไม่ซับซ้อน แต่เมื่อพิจารณาพื้นที่สาธารณะแบบออนไลน์ในช่วงศตวรรษที่ 21 กลับพบว่าอยู่บนฐานของการสื่อสารทางการเมืองและในมิติเศรษฐกิจการเมืองที่กว้างขึ้น อ้างอิงตามโลกความจริงมากขึ้น เมื่อนำสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์กับหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ผลลัพธ์ออกมาอย่างน่าสนใจ โดยพบว่า Line สามารถทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะได้มากกว่า Facebook โดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นการเข้าถึงที่เป็นสากล

ประเด็นการเข้าถึงที่เป็นสากล เป็นหลักเกณฑ์ไม่สอดคล้องกับการทำงานของระบบและรูปแบบการใช้งานของ Facebook และ Line โดยได้กลายเป็นข้อจำกัดการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของทั้ง 2 สื่อ ซึ่งมีลักษณะ “การกีดกีดออนไลน์” ระบบเชิงเทคนิคของตัวสื่อถูกออกแบบให้มีรูปแบบการเข้าไปสู่พื้นที่เพื่อใช้งานอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาสารและมีปฏิสัมพันธ์บนหน้า News Feed กับ Chat Rooms ได้อย่างจำกัดโดยจะต้องได้รับการเพิ่มเพื่อน หรือเชิญให้เข้าร่วมกลุ่มก่อนจึงจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ฟังก์ชันของสื่อยังเอื้อให้ผู้ใช้สามารถกดเลิกเป็นเพื่อน (Unfriend) และบล็อก (Block) การติดต่อผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อีกอย่างถาวรอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 ตามหลักการแล้วทุกคนจะไม่ถูกกีดกันในการเข้าร่วมวงสนทนา แต่พื้นที่นั้นจะต้องเปิดกว้างและเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าร่วมได้โดยสมัครใจ ทั้งนี้ลักษณะของ

การสื่อสารเป็นแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้ต้นทุนในการกีดกันหรือขับไล่สมาชิกคนอื่น ๆ สูงกว่าการกีดกันบนออนไลน์ (เพียงกดปุ่มเดียวก็สามารถปิดโอกาสการสนทนากับผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังมีลักษณะการเข้าถึงที่ไม่เป็นสากล ทำให้ไม่สามารถไม่สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้อย่างสมบูรณ์แม้กระทั่งสื่อ Line ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องเกือบทั้งหมดก็ตาม

ส่วนสื่อ Facebook ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในศตวรรษที่ 21 หลายประการด้วยกัน เนื่องจากต้องเผชิญกับการแทรกแซงทางการเมืองก่อให้เกิดการเซ็นเซอร์เนื้อหาและควบคุมการวิพากษ์วิจารณ์ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อ Facebook นั้นไม่เป็นอิสระจากกลุ่มอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง มีการจำกัดการเข้าถึงการอภิปรายทางการเมืองด้วยการใช้ Algorithms แบ่งแยกผู้ใช้ออกเป็นกลุ่มๆ อีกทั้งเนื้อหาสารที่ปรากฏบนสื่อยังไม่มีคุณภาพมากพออาจเป็นข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมาโจมตีฝ่ายตรงข้ามได้ ซึ่งการรับสารต้องใช้วิจารณญาณให้ตีส่วนเกณฑ์ที่สอดคล้องมีเพียงการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบัญชีผู้ใช้และการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางเศรษฐกิจทางการเมืองเท่านั้น

ทั้งนี้สามารถสรุปลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า รูปแบบการทำงานของ Line เสมือนเป็นพื้นที่ห้องโถงใหญ่ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามาถกเถียงกัน (คล้ายกับรูปแบบพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางในศตวรรษที่ 18) รองรับการใช้งานของผู้คนแบบ Active User ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการคัดเลือกเนื้อหาสาร การรวมกลุ่มและแบ่งแยกกลุ่มได้ด้วยตนเอง โดยสามารถสื่อสารได้ตามระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนทนาหรือสมาชิกในกลุ่ม ยิ่งสนิท ไว้วางใจกันมาก ยิ่งมีแนวโน้มพูดคุยต่อประเด็นทางการเมืองมากกว่ากลุ่มที่ไม่สนิท สะท้อนให้เห็นคุณภาพของการอภิปรายที่มีเหตุผล เพราะสมาชิกจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ พร้อมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากกว่า ส่วนประเด็นที่มีความอ่อนไหวจะถูกแชร์หรือนำมาอภิปรายในห้องแชทมากกว่าพูดคุยผ่าน News Feed เพราะผู้ใช้รู้สึกว่ามีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าบน Facebook แต่ลักษณะการสื่อสารของ Line นั้นยังไม่สอดคล้องกับการเป็นพื้นที่สาธารณะในฐานะพื้นที่ที่เปิดกว้างให้ทุกคนเข้ามาร่วมอภิปรายกันได้อย่างเท่าเทียม ยังมีการจำกัดการเข้าถึงโดยกลุ่มผู้ใช้งานด้วยตนเองและกลไกการทำงานของตัวสื่อที่เป็นลักษณะปิดนั่นเอง

ในทางตรงกันข้าม Facebook เป็นการสื่อสารผ่านหน้า News Feed ที่มี Algorithms คัดเลือกเนื้อหาสาร รวมกลุ่มและแบ่งแยกผู้รับสารให้โดยอัตโนมัติ ผู้ใช้งานต้องตกอยู่ภายใต้ระบบการทำงานนี้ที่ถูกออกแบบโดยบริษัทผู้พัฒนา แม้จะสามารถตั้งค่าการใช้งานได้แต่ก็ทำได้เพียง

ระดับหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้เนื้อหาโพสต์ที่ผู้ใช้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์จะถูกมองเห็นได้อย่างเป็นวงกว้าง กล่าวคือมีความเป็นสาธารณะแม้จะตั้งค่าให้เห็นเฉพาะเพื่อนก็ตาม เมื่อพูดคุยประเด็นที่มีความอ่อนไหวทางการเมืองอาจถูกจับตาและแทรกแซงโดยกลุ่มอำนาจได้ ทำให้พฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานบน Facebook ค่อนข้างมีความระมัดระวัง ยกเว้นคนที่รู้สึกปลอดภัยที่จะแสดงออกซึ่งจุดยืนทางการเมืองของตนเอง เช่น มีเพื่อนจำนวนมากบน Facebook เป็นกลุ่มที่คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้การสนับสนุนกันและสามารถรับมือกับการโจมตีของฝ่ายตรงข้ามได้ พร้อมทั้งจะแสดงจุดยืนของตนเองอย่างเปิดเผย เป็นต้น เห็นได้ว่าโดยส่วนมากผู้ใช้งานมักจะใช้ Facebook เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ที่มีแนวโน้มตรงกับความคิดเห็นของตนเอง) มากกว่าใช้เพื่อสื่อสารทางการเมืองโดยตรง หลายคนเลือกที่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่ขัดแย้งกับเพื่อนส่วนใหญ่บน Facebook เพราะอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งและผลกระทบด้านลบอื่น ๆ ตามมาได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างอาจเพิกเฉยต่อกัน รวมถึงเลิกติดตามกันได้ในท้ายที่สุด

พื้นที่สาธารณะตามอุดมคติไม่มีอยู่จริง แต่ความจริงคือพื้นที่สาธารณะในโลกนี้ล้วนไม่สมบูรณ์แบบ

บทสรุปของงานวิจัยนี้อธิบายได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้ แต่ไม่สมบูรณ์ จริงอยู่ที่ว่าพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 ที่มีฐานคิดมาจากทัศนะของฮาเบอร์มาสซึ่งมีความเป็นอุดมคติสูงมาก ยืนหยัดในอุดมการณ์ที่ชัดเจน เมื่อนำไปวิเคราะห์กับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แม้จากหลายงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์จะชี้ชัดว่ามันเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งศตวรรษนี้ แต่ภายใต้บริบทสังคมหรือประเทศต่าง ๆ กลับสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นอุดมคตินั้นไม่มีอยู่จริง เพราะสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะล้วนตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและสถาบันของแต่ละประเทศ ทำให้การทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะนั้นมีข้อจำกัดเสมอ โดยแต่ละพื้นที่ล้วนมีปัจจัยที่ส่งผลที่แตกต่างกันออกไปและไม่สอดคล้องทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์ จริงอยู่ที่งานของ Fuchs และนักวิชาการเชิงนิเทศศาสตร์หลายท่านจะได้พิสูจน์ข้อสรุปประเด็นนี้มาก่อนแล้วว่าสื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ยังเกิดข้อโต้แย้งขึ้น จากการวิเคราะห์หลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะเชิงสังคมนิเทศศาสตร์ฉบับนี้พบว่ามีความไม่สอดคล้องหลายประการ ทำให้ต้องย้อนกลับมาทบทวนในหลักเกณฑ์ของฮาเบอร์มาสอีกครั้งพร้อมกับคำถามใหม่ที่เกิดขึ้นว่า

- 1.) โลก Cyberspace รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะจริงหรือไม่ โดยต้องพิจารณาจากการเข้าร่วมอภิปราย พูดคุยบนพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งพบว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางในศตวรรษที่ 18 ในยุคนั้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมักนำมาซึ่งข้อสรุปและมีระเบียบแบบแผนบางอย่างเสมอ เพราะสมาชิกผู้เข้าร่วมสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) นอกจากนี้รูปแบบของการชุมนุมกันบนพื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพยังสนับสนุนให้เกิดประชาธิปไตยแบบถกเถียงมากกว่าการสื่อสารบนโลกออนไลน์อีกด้วย
- 2.) หลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสามารถนำไปใช้ได้กับพื้นที่ Cyberspace รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากฮาเบอร์มาที่ยืนยันในหลักการพื้นที่สาธารณะที่เป็นอุดมคตินี้ เมื่อนำไปปรับใช้กับพื้นที่สาธารณะออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ภายใต้บริบทโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าไม่มีสื่อไหนในสังคมใดที่จะมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของฮาเบอร์มาได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้ต้องย้อนกลับมาทบทวนหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะเดิม และอาจนำไปสู่การปรับปรุงหลักเกณฑ์ใหม่ให้เข้ากับบริบทของ Cyberspace เพื่อให้พื้นที่สาธารณะออนไลน์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างอย่างสอดคล้องภายใต้เงื่อนไขรูปแบบที่มีความเฉพาะตัว

จากคำถามใหม่ที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ประการดังกล่าว นำมาซึ่งข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ภายภาคหน้า เพราะวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังไม่สามารถตอบคำถามดังกล่าวได้ครอบคลุมทุกมิติ แต่เน้นไปในขอบเขต “เชิงพื้นที่” เป็นหลัก โดยยังขาดการศึกษาในมิติของ “ผู้คนในสังคมและโครงสร้างเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่บนพื้นที่นั้นและเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สาธารณะโดยไม่อาจแยกออกจากการวิเคราะห์ได้

ท้ายที่สุดเมื่อกลับมาพิจารณาตามทัศนะของฮาเบอร์มาส แนวคิดพื้นที่สาธารณะยังมีความชัดเจนในอุดมการณ์ของตัวเอง ความเป็นอุดมคติสูงส่งผลให้ ณ ขณะนี้ยังไม่สามารถค้นหาพื้นที่ใด ๆ ในโลกนี้ที่ทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะได้อย่างสมบูรณ์ แต่มันก็ควรค่าอย่างยิ่งที่จะแสวงหาต่อไป ฮาเบอร์มาสเชื่อว่าสังคมในโลกของความจริงยังเดินทางไปไม่ถึงจุดนั้นซึ่งอาจต้องอาศัยระยะเวลามากกว่านี้ เพื่อเปลี่ยนรูปเชิงโครงสร้างของสถาบันและหล่อเลี้ยงสังคมให้เป็นอิสระ นำไปสู่การสถาปนาสถาบันรูปแบบใหม่ที่สนับสนุนประชาธิปไตยให้เข้มแข็ง เท่ากับว่าเมื่อนั้นพื้นที่

สาธารณะของพลเมืองจะเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิภาพแท้จริงโดยสามารถก้าวข้ามอุปสรรคอย่างอำนาจทุนนิยมและรัฐไปได้โดยอยู่เหนือเงื่อนไขทั้งปวง

5.3 ปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคเข้ามาทำให้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ทำหน้าที่ได้ไม่สอดคล้องตามหลักเกณฑ์พื้นที่สาธารณะได้ทั้งหมด โดยอุปสรรคที่ว่านั้น ได้แก่

1.) เงื่อนไขระบบการทำงานของสื่อ ถูกออกแบบมาให้เกิดการคัดเลือกสาร รวมกลุ่มและแบ่งแยกผู้คน เกิดเป็นข้อจำกัดให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะร่วมกันได้ไม่เต็มที่ จึงไม่สอดคล้องกับหลักการเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรี ทั้งนี้ระบบการทำงานของสื่ออยู่ภายใต้การควบคุมของนายทุนหรือบริษัทผู้เป็นเจ้าของสื่อ รวมถึงอาจแทรกแซงโดยรัฐได้

2.) เงื่อนไขด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานในสังคมไทย ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม การเมือง วัฒนธรรม องค์กรที่สังกัด รวมถึงความสัมพันธ์ทางครอบครัวและเพื่อนที่เชื่อมโยงกันบน Facebook และ Line อย่างแยกออกจากกันไม่ได้จากชีวิตในโลกของความเป็นจริง ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานสื่อจึงไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากพอ เพราะอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งและไม่ปลอดภัยได้

3.) หลักเกณฑ์ของพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มาสมิ่ความเป็นอุดมคติสูงและเป็นหลักการมากเกินไป เมื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสัมพันธ์ไปกับบริบทโครงสร้างทางสถาบันต่าง ๆ ในสังคมแห่งความจริงที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัว จึงพบว่ายังไม่สามารถทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะได้อย่างสอดคล้องสมบูรณ์แบบ

ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนการเป็นพื้นที่สาธารณะของ Facebook และ Line อยู่ด้วยเช่นกัน อันได้แก่

1.) ในภาพรวมลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ยังเอื้อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทั้งกับที่เห็นแตกต่างหรือมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านระบบการทำงานและพีเจอร์ที่มีคุณสมบัติบางประการสอดคล้องกับการเป็นพื้นที่สาธารณะ ดังที่กล่าวไปในตารางผลการศึกษา

2.) พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีคุณภาพ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่เข้าร่วมการอภิปรายว่าเปิดกว้างมากพอหรือไม่ พวกเขาใช้เหตุผลรับฟังและเข้าร่วมการสนทนาท่ามกลางสมาชิกที่มีจุดยืนทางการเมืองที่ต่างกันอย่างแค่นั้น หากสมาชิกมีเหตุผลมากพอพร้อมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก็เป็นไปได้ว่าผู้คนจะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะให้เกิดประสิทธิผลได้

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ซึ่งทั้ง 2 ต่างเป็นสื่อยอดนิยมที่ถูกใช้งานมากในสังคมไทย ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ใช้ในเชิงธุรกิจ สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงสื่อสารการเมืองอีกด้วย แม้ว่าผู้ใช้งานจะมีกรรมสิทธิ์ในบัญชีผู้ใช้แต่ก็ต้องยอมรับในนโยบายการใช้งาน การกำหนดฟีเจอร์และระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ของสื่อขึ้นอยู่กับบริษัทผู้พัฒนา ดังนั้นในฐานะผู้ใช้งานจำต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงาน Facebook และ Line อยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมานับตั้งแต่สื่อทั้ง 2 ได้เข้ามาเปิดตัวให้บริการก็มักมีการปรับเปลี่ยนฟีเจอร์ รวมถึงระบบการทำงานต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง โดยมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้ ผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้า และผลสานความเป็นชุมชนที่ใหญ่ขึ้นของโลก Facebook และ Line ได้พิจารณาจากฐานข้อมูลเหล่านี้เพื่อสรรคสร้าง พัฒนาระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพพร้อมตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานและความต้องการทางธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น โดยเทรนด์ความต้องการนั้นมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงไม่แปลกที่สื่อสังคมออนไลน์จะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์เหล่านั้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดข้อจำกัดทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์เช่นในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก Algorithms และ Features ของสื่อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอีกในอนาคต ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์นับตั้งแต่ช่วงปีที่เปิดตัวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันคือช่วงเดือนเมษายน 2562 เท่านั้น หาก Facebook และ Line มีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานอีก ก็จะส่งผลให้การวิเคราะห์รูปแบบการเป็นพื้นที่สาธารณะนั้นมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยจะไม่ได้แน่นอนเช่นนี้เสมอไปแต่จะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลานั่นเอง

ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น Twitter, Instagram, Messenger เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพการทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะยุคใหม่ ที่มีแพลตฟอร์มที่หลากหลายยิ่งขึ้น และไม่เพียงแต่พิจารณาในมุมมองเชิงเศรษฐกิจการเมืองเท่านั้น แต่ควรศึกษาในมิติของโครงสร้างทางสังคมวัฒนธรรมในบริบทไทยเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้มีลักษณะเฉพาะตัว หากทำความเข้าใจในส่วนโครงสร้างสังคมวัฒนธรรมร่วมด้วยจะนำไปสู่การขยายคำตอบของงานวิจัยได้ว่าการสื่อสารของผู้คนส่งผลให้พื้นที่สาธารณะออนไลน์ในสังคมไทยไม่สมบูรณ์เพราะเหตุใด พร้อมหาแนวทางในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ทำหน้าที่สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทไทยต่อไปในอนาคต ด้านของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายบริษัทผู้พัฒนาสื่อ สามารถใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์เรื่องพื้นที่สาธารณะกับสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้ โดยการนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนา Algorithms และ Features ต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม ลดอุปสรรคและสนับสนุนการสร้างสรรค์พื้นที่สาธารณะในสังคมไทยให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งทุกภาคส่วนในสังคมควรผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อยุคใหม่ที่สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นอิสระจากระบบเศรษฐกิจการเมือง โดยให้ภาคประชาชนเป็นเจ้าของได้อย่างแท้จริงต่อไปในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Adam Mosseri. (2018). Bringing People Closer Together. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Adsoup Team. (2019). The New Facebook Algorithm 2019: Everything Marketers Need to Know. Retrieved from <https://adsoup.com/the-new-facebook-algorithm-2019-everything-marketers-need-to-know/>
- Amy Collins. (2017a). 5 Exciting Announcements about our Facebook Data. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amy-collins-data-5-exciting-announcements-facebook-data/>
- Amy Collins. (2017b). Amy Collins on Data: 5 Exciting Announcements about our Facebook Data. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amy-collins-data-5-exciting-announcements-facebook-data/>
- Andy Williamson. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Geneva: ICA Courand.
- Ballantine Team. (2019). Facebook Algorithm Changes & What To Expect In 2019. Retrieved from <https://www.ballantine.com/2018-facebook-algorithm-changes-what-to-expect-in-2019/>
- Brandage Team. (2018). LINE Conference 2018. Retrieved from <http://www.brandage.com/article/5750/LINE-Token-Economy>
- Celia Romm, Nava Pliskin, & Rodney Clarke. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 17(4), 261-270
- Dounia Mahlouly. (2013). Rethinking the Public Sphere in a Digital Environment: Similarities between the Eighteenth and the 21 Centuries. *ESHARP*, 6(20), 1-21.
- elle Beth Cooper. (2016). The Beginner's Guide to EdgeRank: How Facebook's News Feed Algorithm Actually Works. Retrieved from <https://buffer.com/resources/understanding-facebook-news-feed-algorithm>
- Emil Protalinski. (2012). Facebook starts displaying ads in the News Feed. Retrieved from <https://www.zdnet.com/article/facebook-starts-displaying-ads-in-the-news-feed>

- Fuchs Christian. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Israel Udomisor&Anthony Udoh. (2015). Professional Demand of Objectivity and Its Effect on Media Objectivity in Conflict Management in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 3(1), 1-9. doi:10.4236/ajc.2015.31001
- Jame Finlayson. (2005). *Habermas : A very short introduction*. USA: Oxford University Press.
- Jason Deegan. (2019). The impact of Facebook Algorithm Changes to marketing campaigns. Retrieved from <https://jasondeegan.com/the-impact-of-facebook-algorithm-changes-to-marketing-campaigns/jason/>
- Jason Kincaid. (2010). EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. Retrieved from <https://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank>
- Jeff Widman. EdgeRank. Retrieved from <https://edgerank.net/#How-does-EdgeRank-work>
- Jenna Mullin. (2016). This is how Facebook has changed over the past 12 years Retrieved from <https://www.eonline.com/news/736769/this-is-how-facebook-has-changed-over-the-past-12-years>
- Jurgen Habermas. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*. Massachusetts: The MIT press.
- Lars Backstrom. (2013). News feed FYI: A window into news feed Retrieved from https://web.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed?_rdc=1&_rdr
- Line. (2019). แอปที่เก๋ยาวข้อง. Retrieved from <https://line.me/th/family-apps>
- LINE Corporation. (2019). แถลงการณ์จาก LINE คอร์ปอเรชั่น. Retrieved from <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2019/2633>
- Lisa Raehsler. (2019). Facebook Algorithms & Personal Data: Are They Getting it Right? Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/facebook-algorithms-personal-data-research/290855/#close>
- Lua Alfred. (2016). How to Customize Your Facebook News Feed to Maximize Your Productivity. Retrieved from <https://buffer.com/library/customize-my-news-feed>
- Luke Goode. (2005). *Jürgen Habermas: Democracy and the Public Sphere*. London: Pluto Press.

- Mark Zuckerberg. (2018). Big focus areas for 2018. Retrieved from <https://web.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>
- Pamta Prince. (2018). ส่องธุรกิจ LINE ในไทย พร้อมกลยุทธ์สร้างการเติบโต. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/2018/12/line-all-business-2018/>
- Paul Hitlin&Lee Rainie. (2019). Facebook Algorithms and Personal Data Retrieved from <https://bit.ly/2wOSjU3>
- Thumbsup Team. (2014). ข้อมูลและคุณสมบัติของ Facebook และ LINE เพื่อใช้งานสำหรับแบรนด์ Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/2014/01/facebook-line-brand-feature-infographic-edge-asia>
- Tony Wenger. (2019). Top Facebook Updates That You Can't Afford to Miss Retrieved from <https://adespresso.com/blog/top-updates-facebook-monthly-need-know-now/>
- Wallaroom Media Team. (2019). Facebook Newsfeed Algorithm History Retrieved from <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/#zero>
- Will Oremus. (2016). Who Controls Your Facebook Feed. Retrieved from http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_news_feed_algorithm_works.single.html
- เอกพงศ์ ชูละเอียด. (2556). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (*Social Media*) เปรียบเทียบระหว่าง *Line Official Account* กับ *Facebook Fanpage*. (ปริญญาวารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณี เสือใหญ่&พชนิ์ เสงจรรยา. (2559). พฤติกรรมการใช้แอพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร (*Usage of Line Application, Satisfaction and Capability for Bangkok Citizen*). Paper presented at the ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ&สมสุข หินวิมาน. (2549). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- กุสุมา ภูใหญ่. (2560). แนวคิดพื้นที่สาธารณะ Retrieved from <https://kusumakooyai.blogspot.com>
- ชมพูนุช ภัทรขจี. (2550). การรายงานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์. (ปริญญาวารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทศพล ทรรศนากุลพันธ์. (2555). ปริทัศน์หนังสือ: Law and Society Approaches to Cyberspace. นิติสังคมศาสตร์, 5(2), 138-161.

รัฐนภา ยรรยงเกษมสุข. (2558). แนนซี เฟรเซอร์ กับพื้นที่สาธารณะ (Nancy Fraser and Public Sphere). วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(2), 2-17.

วีราภรณ์ ประสพรัตน์สุข. (2558). บทบาทของเฟซบุ๊ก “สมบัติ บุญงามอนงค์” กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม รูปแบบใหม่ เพื่อต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ. (ปริญญาวารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักยุทธศาสตร์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. Retrieved from สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

อรวี สมितिผล. (2018). สรุป 7 อัลกอริทึมเฟซบุ๊ก (Facebook Algorithm) เฟสบุ๊กชอบ หรือลงโทษเพจแบบไหนบ้าง. Retrieved from <https://contentshifu.com/facebook-algorithm-records>

อวยพร พานิช&ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์. (2014). พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์. นิตยสารสยามปริทัศน์, 13(15), 36-52.

อัญชลี เอกศาสตร์. (2555). การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาวารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อินทนนท์ ปัญญาโสภา. (2561). Facebook UI Revolution จากเปิดตัวถึงปี 2018 มีอะไรเปลี่ยนไปบ้าง. Retrieved from <https://www.rainmaker.in.th/facebook-ui-revolution>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการคำถามสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.) ชื่อ-นามสกุล
- 2.) อายุ
- 3.) เพศ
- 4.) ระดับการศึกษา
- 5.) ใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อะไรบ้าง+เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้
- 6.) มีบัญชี Facebook และ Line หรือไม่
- 7.) ระยะเวลาที่ใช้ไปกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook และ Line (ชม./วัน)
- 8.) ติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 มาตั้งแต่ช่วงไหน และปัจจุบันยังติดตามหรือไม่
- 9.) เคยมีปฏิสัมพันธ์อะไรบ้าง (Like, Comment และ Share) ต่อประเด็นข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับประเด็นเลือกตั้ง 2562 ทั้งทาง Facebook และ Line

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

*หมายเหตุ: มุมมองหรือความคิดเห็นทางการเมืองในชุดคำถาม หมายถึงประเด็นการเลือกตั้ง 2562

2.1 ปัจจัยการทำงานของ Facebook

- 1.) ข่าวสารที่ปรากฏบนหน้า News Feed ที่มาจากเพื่อนและเพจ เป็นโพสต์สนับสนุนการเมืองฝ่ายใด
- 2.) โพสต์ที่ปรากฏบนหน้า News Feed ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของคุณหรือไม่
- 3.) โพสต์ข่าวทางการเมืองบนหน้า News Feed ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ พบประมาณกี่โพสต์ต่อวัน ส่วนใหญ่มาจากใครและเพจข่าวใด
- 4.) โพสต์ข่าวทางการเมืองบนหน้า News Feed ที่ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของคุณ พบประมาณกี่โพสต์ต่อวัน ส่วนใหญ่มาจากใครและเพจข่าวใด
- 5.) ข้อมูลความสนใจทางการเมืองในหมวด Ad Preference ตรงกับมุมมองทางการเมืองของคุณในระดับใด (มากที่สุด/มาก/ปานกลาง/น้อย/น้อยที่สุด)

2.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

- 1.) คุณเคยมีปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment และ Share) ต่อประเด็นข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 ที่ตรงกับแนวคิดทางการเมืองของคุณหรือไม่ รูปแบบใด ต่อเพื่อนหรือเพจไหน
- 2.) คุณเคยมีปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment และ Share) ต่อประเด็นข่าวสารการเลือกตั้ง 2562 ที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดทางการเมืองของคุณหรือไม่ รูปแบบใด ต่อเพื่อนหรือเพจไหน
- 3.) คุณเคยเพิ่มเพื่อนและติดตามเพจ รวมถึงบุคคลที่มีความคิดเห็นทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกันกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใดและมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
- 4.) คุณเคยเพิ่มเพื่อนและติดตามเพจ รวมถึงบุคคลที่มีความคิดเห็นทางการเมืองแตกต่างจากคุณหรือไม่ เพราะเหตุใดและมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
- 5.) คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นโพสต์จากเพื่อนหรือเพจที่มีมุมมองทางการเมืองแตกต่างจากคุณ และคุณทำอย่างไรต่อจากนั้น
- 6.) คุณเคยค้นหาข่าวสารจากบุคคลหรือเพจที่มีมุมมองทางการเมืองทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและแตกต่างจากคุณหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Line

*หมายเหตุ: มุมมองหรือความคิดเห็นทางการเมืองในชุดคำถาม หมายถึงประเด็นการเลือกตั้ง 2562

3.1 ปัจจัยการทำงานของ Line

- 1.) เพื่อนใน Line ของคุณมีจำนวนกี่คน และจัดว่าเป็นคนประเภทใดบ้าง (เพื่อนสนิท/ครอบครัว/คนรู้จัก/คนไม่รู้จัก) และแอดเพื่อนกันเพราะเหตุใด
- 2.) คุณเป็นสมาชิกของกลุ่มแบบใดบ้าง (ไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเป็นทางการ เช่น องค์กร กลุ่มทำงานที่สมาชิกมีระดับความใกล้ชิดกันต่ำ)
- 3.) จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่คุณสังกัดน้อยที่สุดและมากที่สุด อย่างละเท่าไร
- 4.) คุณเป็นสมาชิกของกลุ่มใด ๆ ที่มีการพูดคุยทางการเมืองบ้างหรือไม่ และกลุ่มที่พูดคุยในประเด็นทางการเมืองจัดว่าเป็นกลุ่มแบบใด มีสมาชิกกลุ่มกี่คน
- 5.) คุณเคยรับข่าวสารทางการเมืองจาก Line@ หรือ Line Official ของกลุ่มใด ๆ หรือไม่

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน Line

- 1.) คุณเคยสนทนาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแอป Line หรือไม่ บ่อยแค่ไหน (ในช่วง 3 เดือนก่อน ระหว่างและหลังเลือกตั้ง 2562)
- 2.) คุณมักสนทนาประเด็นทางการเมืองกับใคร เพราะอะไร และบ่อยแค่ไหน
- 3.) คุณเคยสนทนากับคนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างจากคุณหรือไม่ อย่างไร และบ่อยแค่ไหน
- 4.) คุณเคยสนทนาประเด็นทางการเมืองในกลุ่มหรือไม่ เป็นกลุ่มแบบไหน และมีสมาชิกกี่คน
- 5.) คุณสนทนาประเด็นทางการเมืองในกลุ่มที่มีสมาชิกมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 6.) คุณสนทนาประเด็นทางการเมืองในกลุ่มที่มีสมาชิกมีมุมมองทางการเมืองตรงข้ามกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 7.) คุณมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เมื่อสมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นทางการเมืองตรงกันข้ามกับคุณ
- 8.) หากมีสมาชิกคนอื่นในกลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณ ได้พูดคุยในกลุ่มที่มีสมาชิกเห็นต่างร่วมด้วย คุณจะสนับสนุนเขาหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 9.) คุณจะแสดงจุดยืนทางการเมืองของคุณในกลุ่มแบบใด และเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นทางการเมืองเหมือนหรือแตกต่างจากคุณ เพราะเหตุใด
- 10.) คุณเคยขอเข้าร่วมกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์พูดคุยทางการเมืองหรือไม่ และเป็นกลุ่มแบบใด

ส่วนที่ 4 เพิ่มเติม

- 1.) เมื่อเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นบน Facebook และ Line คุณกล้าที่จะถกเถียงเรื่องการเมืองกับคนที่เห็นต่างจากคุณบนสื่อไหนมากกว่ากัน ในรูปแบบใด และเพราะเหตุใด
- 2.) คุณพูดคุย ถกเถียงประเด็นการเลือกตั้ง 2562 บนสื่อใดมากกว่ากัน และกับใคร กลุ่มใด
- 3.) คุณคิดว่า Facebook หรือ Line มีความเป็นส่วนตัวมากกว่ากัน มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง

- 4.) คุณคิดว่า Facebook หรือ Line สนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเห็นหรือจุดยืนทางการเมืองมากกว่ากัน และอยู่บนเงื่อนไขใดบ้าง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรภัทรา ภาณุนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	5 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
วุฒิการศึกษา	- ปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	85 หมู่ 2 ตำบลปงเตา อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY