

การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USAGE OF HASHTAG ON SOCIAL MEDIA



Miss Natamon Photha

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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย
โดย	น.ส.ณัฐมน โปธา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง งามสุด)

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยวโกศล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐมน โปธา : การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย. (THE USAGE OF HASHTAG ON SOCIAL MEDIA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา (1) วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม (2) แฮชแท็กในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้ใช้แฮชแท็กจำนวน 423 คน วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม โดยใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย คือ การตอบสนองด้านข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งสิ้น 10 ด้าน ได้แก่ การค้นหาและติดตามข้อมูล สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ การจัดการข้อมูล การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า ความสนุกสนานและตลกขบขัน การแสดงความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ การนำเสนอตนเอง สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจะให้รายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น ด้านความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม การใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะและความสนใจส่วนบุคคล ขณะที่การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรมเป็นข้อมูลที่เน้นตนเองเป็นหลัก ส่วนเฟซบุ๊กเป็นการใช้แฮชแท็กในเชิงข้อมูลเกี่ยวกับคนรู้จักและการเน้นข้อความ นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้แฮชแท็กตัดสินใจเลือกใช้แฮชแท็กจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สังคม ลักษณะแฮชแท็ก และการรองรับของแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าแฮชแท็กจะถือกำเนิดจากการจัดระเบียบข้อมูล แต่ผลการศึกษาพบว่าการใช้แฮชแท็กสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละด้าน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084655628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Hashtag, SOCIAL MEDIA, Uses, User behavior

Natamon Photha : THE USAGE OF HASHTAG ON SOCIAL MEDIA. Advisor: Asst.
Prof. Duang-kamol Chartprasert, Ph.D.

The objectives of this research are to study (1) the purpose of using three popular social media platforms in Thailand: Facebook, Twitter and Instagram, (2) the uses of hashtag on each social media, and (3) factors which influence the decision making. This research employed an explanatory mixed-method approach, that is, quantitative questionnaire of 423 hashtag users were first analyzed, followed by qualitative in-depth interviews and focus group interviews. The results showed that most hashtag users use hashtag on more than one platform with the highest number of hashtags on Twitter, followed by Facebook and Instagram respectively. The research found that the main objective of using hashtag is to satisfy information needs, which is also the main purpose of using social media. In addition, 10 different reasons for using hashtag were identified: searching and tracking, following fan engagement, organizing, reaching, creating marketplace, entertaining, expressing opinions, relationship, self-presentation, and non-verbal expression. In addition, the in-depth interview and focus group results provided more details on each dimension. Differences between platforms have been found that users use hashtags for information related to public and personal interests on Twitter, for self-related information on Instagram, and for highlighting ideas on Facebook. Although initial function of hashtags is a tool for organizing and aggregation, the study found that the use of hashtags can satisfy a wide range of theoretical uses which shows the potential of using communication tools to response their needs in each aspect.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์และเมตตา จากครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณ เจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้าน

ผู้วิจัยขออ้อมกราบพระคุณบารมีครูบาอาจารย์ทางธรรม พระครูปลัดพิพัฒน์ วัดแก้วแจ่มฟ้า หลวงปู่คู่พรหมปัญญา และหลวงตาม้าพระวรวงศ์วิริยโร ผู้เป็นแสงสว่างคอยนำทางชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ ที่จุดประกายหัวข้อให้แก่ผู้วิจัย คอยสั่งสอนและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน ทั้งเรื่องการทำงานและข้อคิดธรรมในการดำเนินชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ท่านประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล กรรมการภายนอก ทั้งสองท่านได้กรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณผู้มีอุปการคุณ รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผู้ให้โอกาสไปนำเสนอผลงานที่ต่างประเทศและให้ประสบการณ์ในการทำงาน ขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาวารสารศาสตร์ และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ท่านได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่คณะที่ท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินเอกสาร

ขอขอบคุณรุ่นพี่ ดร.ญาณินี เพชรานันท์ คุณภัทรเวช พุ่งเฟื่อง คุณณเรศฯ ชัยศุภมงคลลาภ คุณพิเชษฐ แดงอ่อน และ คุณปองรัก เกษมสันต์ ที่ให้ความเอ็นดูและคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล คุณบุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ คุณวันทนีย์ เจียรสุนันท์ คุณบุณยภา ประสานเหลือวงวิไล คุณภาวรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ประสงค์ออกนาม และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และกัลยาณมิตรทุกท่าน คุณพงศกร ดวงละออ คุณนฤมล แยมสูงเนิน คุณโรสนี แกสมาน รวมถึงมิตรสหายทั้งเพื่อนกรุงเทพฯ เพื่อนเชียงใหม่ และเพื่อนวงการตั้งทุกท่านที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและส่งกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบคุณไปยังอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวชื่อนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ ขอมอบส่วนดีทั้งหมดให้แก่เหล่าคณาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีรับฟังคำแนะนำ เพื่อพัฒนาต่อไป

ณัฐมน โปธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1.แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	7
1.1 ความหมายของโซเชียลมีเดีย	7
1.2 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	8
1.3 การใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ต.....	14
1.4 แนวคิดการสร้างแพลตฟอร์ม (Platformization).....	16
2. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้โซเชียลมีเดีย	17
2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook).....	20
2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter).....	22

2.3 อินสตาแกรม (Instagram)	24
3. ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag).....	26
3.1 ความเป็นมาของสัญลักษณ์ #แฮชแท็ก	26
3.2 แนวคิดปัจเจกวิธาน (Forksonomy)	29
3.3 การใช้ประโยชน์แฮชแท็ก.....	30
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แฮชแท็ก	32
4.1 ลักษณะของผู้ใช้แฮชแท็ก.....	32
4.2 ลักษณะคำสำคัญ (Keyword).....	33
4.3 การมีส่วนร่วม	33
4.4 ระบบอัลกอริทึม (Algorithm).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
เกณฑ์การให้คะแนน	44
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	48
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	48
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	92

ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	119



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	48
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ.....	49
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	50
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างใช้โซเชียลมีเดีย	50
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย	51
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดีย	52
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของผลคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจที่มีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย	54
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กโซเชียลมีเดีย	59
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละที่มาของการใช้แฮชแท็ก	63
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมใช้แฮชแท็ก	63
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้แฮชแท็กในลักษณะต่าง ๆ	64
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กเรียงลำดับในแต่ละแพลตฟอร์ม	66
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กรายคู่	67

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารแบบกระจายสัญญาณ และ การสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต.....	9
ภาพที่ 2 ประเภทโซเชียลมีเดีย	10
ภาพที่ 3 แนวคิดการจัดสรรเทคโนโลยี (Technology Appropriation)	13
ภาพที่ 4 สัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกา	19
ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงเหตุการณ์การใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2562	21
ภาพที่ 6 สัดส่วนของผู้ใช้ทวิตเตอร์	24
ภาพที่ 7 วิวัฒนาการของสัญลักษณ์ #	26
ภาพที่ 8 ลายมือการเขียนหน่วยปอนด์ของไอแซก นิวตัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ #	26
ภาพที่ 9 การใช้แฮชแท็กครั้งแรกในทวิตเตอร์	27
ภาพที่ 10 การเสนอให้เรียกว่า “แฮชแท็ก” ครั้งแรก.....	28
ภาพที่ 11 ตัวอย่างการพิมพ์แฮชแท็กแบบไม่เว้นวรรค	29
ภาพที่ 12 ตัวอย่างการค้นหาแฮชแท็ก และการแสดงแฮชแท็กอื่นที่เกี่ยวข้องในอินสตาแกรม	35
ภาพที่ 13 ตัวอย่างการติดตามแฮชแท็กในอินสตาแกรม.....	35
ภาพที่ 14 ตัวอย่างการซ่อนเนื้อหาที่ไม่ต้องการในแฮชแท็กในอินสตาแกรม	36
ภาพที่ 15 ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันแนะนำแฮชแท็ก Hashtag Expert	37
ภาพที่ 16 แผนภูมิแท่งการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ภาพที่ 17 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ภาพที่ 18 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบปริมาณชั่วโมงการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง	52
ภาพที่ 19 แผนภูมิแท่งแสดงวัตถุประสงค์การใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม.....	56
ภาพที่ 20 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง	57
ภาพที่ 21 แผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนผู้ใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม	58

ภาพที่ 22 แผนภูมิแท่งแสดงวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม 62



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social media) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มเติบโตและมีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโซเชียลมีเดียได้มอบสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้งาน ทั้งในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ไปยังสาธารณะด้วยตนเอง (User generated content) และในฐานะผู้รับสาร ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลในระบบมหาศาล โดยแพลตฟอร์มจะออกแบบเครื่องมือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานและมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์เนื้อหา (Share) ปุ่มแสดงความรู้สึก เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้ใช้อีกจะคอยปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน

แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นเครื่องมือที่เริ่มต้นจากผู้ใช้ทวีตเตอร์ด้วยตัวเอง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้อย่างสะดวกและมีส่วนร่วมระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งแฮชแท็ก คือ การพิมพ์เครื่องหมาย # ตามด้วยคำสำคัญ (Keyword) ในลักษณะของคำหรือตัวอักษรในภาษาใด ๆ โดยไม่เว้นวรรค เช่น #News #Election2020 #MissUniverse เป็นต้น หน้าที่หลักของแฮชแท็ก คือ การจัดหมวดหมู่เนื้อหาและการรวมกลุ่มผู้ใช้ (Messina, 2007) การติดแฮชแท็กลงในเนื้อหาจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเรื่องนั้นเกี่ยวกับอะไร ขณะเดียวกันผู้ที่สนใจก็สามารถเข้าร่วมการสนทนา หรืออาจค้นหาเพื่อติดตามในภายหลัง (Zappavigna, 2015)

หากผู้ใช้งานต้องการเข้าร่วมแฮชแท็กกับผู้อื่น จำเป็นจะต้องพิมพ์แฮชแท็กให้ตรงกัน เปรียบตั้งการจูนคลื่นสัญญาณวิทยุสื่อสาร แต่หากพิมพ์ผิดจะเสมือนการคุยต่างที่ต่างหัวข้อหรือค้นหาไม่เจอ แม้จะตั้งใจให้เป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม (Park, et al., 2019) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการใช้อแฮชแท็กจึงมีความหมาย 2 นัยยะ คือ การใช้ในฐานะผู้ส่งสารที่ติดแฮชแท็กลงในเนื้อหา และการใช้ในฐานะผู้รับสารที่เปิดรับหรือค้นหาแฮชแท็กนั้น ๆ (Erz, et al., 2018)

ในระยะแรกการใช้แฮชแท็กค่อนข้างจำกัดในกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ ที่ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและกระจายข่าว จากนักข่าวและผู้คนธรรมดาที่อยู่ในเหตุการณ์โดยตรง ซึ่งรวดเร็วและมีข้อมูลที่มากกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้ผู้คนเข้าใจและเห็นประโยชน์สำคัญของแฮชแท็ก

เมื่อความนิยมของแฮชแท็กเพิ่มขึ้น จึงเกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มตามพฤติกรรมของผู้ใช้ โดย Biz Stone ผู้ร่วมก่อตั้งทวิตเตอร์ กล่าวว่า “เมื่อมีคนเริ่มใช้มันมากพอสมควร ในที่สุดปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์จึงตัดสินใจยอมรับ นักพัฒนาซอฟต์แวร์จึงได้สร้างเครื่องมือค้นหาอัตโนมัติ เพื่อแสดงจำนวนว่ามีใครอีกบ้างที่ใช้แฮชแท็กนั้น ทำให้แฮชแท็กเริ่มย้ายไปที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย” (Pandell, 2017)

ปัจจัยที่ทำให้แฮชแท็กเป็นที่นิยม คือ การจัดอันดับความนิยมของแฮชแท็กในเทรนด์ทวิตเตอร์ (Trending Topics) จากการใช้แฮชแท็กที่ซ้ำกันจำนวนมากในแต่ละช่วงเวลา เพื่อบ่งบอกว่าผู้คนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจและพูดถึงเรื่องอะไร ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวทำให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพรวมของหัวข้อสนทนาที่ผู้ใช้สามารถกดใช้แฮชแท็กเหล่านั้น เพื่อร่วมพูดคุยได้ทันที เหมือนหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ แต่พิเศษตรงที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้สื่อข่าวได้เองจากการใช้แฮชแท็ก โดยไม่ต้องรอสื่อกระแสหลัก ซึ่งบ่อยครั้งที่สื่อหลักเป็นผู้ตามหลังและนำแฮชแท็กที่เป็นกระแสอย่างร้อนแรงในโซเชียลมีเดียไปเสนอข่าว

แม้ว่าในภาพรวม ผู้ใช้จะนิยมใช้แฮชแท็กร่วมกับสาธารณะหรือใช้ร่วมกับผู้อื่นในลักษณะหัวข้อเนื้อหาหรือการรวมกลุ่มตามวัตถุประสงค์เริ่มต้น แต่นักวิชาการหลายท่าน (ดู Luacuka, 2018; Wikström, 2014; Zappavigna, 2015) พบการใช้แฮชแท็กเฉพาะบุคคล เช่น การใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผู้อื่น แม้จะเป็นแฮชแท็กเดียวกัน หรือการใช้แบบส่วนตัวเพียงคนเดียว ซึ่งการใช้แฮชแท็กแบบลักษณะสังเกตได้จากระยะเวลาและจำนวนการใช้ โดยแฮชแท็กส่วนตัวมักเป็นการใช้น้อยแต่ใช้นาน ขณะที่แฮชแท็กส่วนรวมเปรียบเหมือนการตะโกนพร้อมกันดัง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง

การตั้งใจเลี่ยงความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผู้อื่น เช่น **#รีล่า** ซึ่งเป็นการอ้างถึงโพสต์ที่รีทวีต (Retweet) ไปก่อนหน้านี้ หากผู้อ่านไม่เห็นโพสต์ก่อนหน้านี้ของผู้ติดแฮชแท็กดังกล่าวจะไม่เข้าใจความหมายที่กำลังพูดถึงอะไร ถ้าอยากรู้จำเป็นต้องย้อนไปดูเพิ่มเติม โดยที่ไม่สามารถคลิกดูจาก **#รีล่า** ได้โดยตรง เนื่องจากเป็นการใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกันต่างคนต่างพูดเรื่องรีล่าของตัวเอง หรือ **#คหสท** (ความเห็นส่วนตัว) เป็นลักษณะการใช้เพื่อหมายเหตุต่อผู้อ่าน

นอกจากนี้ ลักษณะการใช้แฮชแท็กส่วนบุคคลที่มักพบ คือ การใช้แฮชแท็กเพื่อเพิ่มอารมณ์เชิงอารมณ์ เช่น **#Orz** ที่มองเฝิน ๆ อาจเข้าใจว่าเป็นชื่อหัวข้อ แต่อันที่จริงแล้ว เป็นการใช้อักษรเลียนแบบท่าทางคนที่กำลังทรุดตัวหรือคุกเข่า ขณะที่ **#ยิ้มอ่อน** **#มองบน** **#เบะปาก** เป็นการบอกความรู้สึกและท่าทางผู้เขียน นอกจากการใช้คำสั้น ๆ อาจเขียนในรูปแบบประโยคยาว เช่น **#โลก**

หมุนเร็วจนฉันทตามไม่ทันแล้วพี่บัวลอย #กูจะไม่ยอมเห็นรูปนี้คนเดียว #โควทวิตแล้วบอกสาม
 สิ่งนี้นึกถึงเจ้าของแอด ซึ่งเป็นการใช้ในลักษณะเน้นใจความที่ต้องการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการใช้แฮชแท็กนั้นมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย มีวิธีการเขียนทั้งแบบสั้นและ
 แบบยาว ซึ่งในบางบริบทผู้เขียนแฮชแท็กไม่ต้องการรวมเนื้อหาเกี่ยวกับใครหรือไม่ต้องการให้ผู้อื่นค้นหา
 เป็นความจงใจใช้ ณ ขณะนั้น

การใช้ภาษาเป็นเสน่ห์ของแฮชแท็ก ความสร้างสรรค์ของแฮชแท็กในภาษาไทย แสดงถึงชั้น
 เชิงผู้คิด และผู้ใช้ที่นำมาใช้ต่อ โดยมักมีความเข้าใจ หรือชวนสงสัย ซึ่งตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัด คือ
 แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าสนใจ เช่น การประกวดนางงาม ซึ่งในการประกวดจะมีแฮชแท็ก
 ทางการ เช่น #MissUniverse #MissUniverseThailand เป็นแฮชแท็กหลัก แต่ผู้ใช้จะใช้แฮช
 แท็กอื่น ๆ เพื่อเพิ่มสีสันของการเชียร์และทำให้ผู้เข้าประกวดเป็นที่รู้จัก เช่น

ปี 2016 น้ำตาล ชลิตา ส่วนเสน่ห์ - #งดกินหวานเพราะน้ำตาลแพงมาก

ปี 2017 มารีญา พูลเลิศลาภ - #ม่งไม่ลงจะงมมาก #จักรวาลไปทางไหน

ปี 2018 นิ่ง โสภิตา กาญจนรินทร์ - #งดเข้าธนาคารเพราะผู้จัดการไปยูนิเวิร์ส

ปี 2019 ฟ้าใส ปวีณสุดา ดรูอิน - #ฟ้าใสจะไปจักรวาล #ม่งสามมาแน

ปี 2020 อแมนด้า ออบดัม - #ตัวอยู่ไทยใจไปกับอแมนด้า #ไม่ต้องรอรานน้ำ
 เพราะด้าจะเอาcrownนี้

ตัวอย่างที่แสดงเอกลักษณ์ทางภาษาของแฮชแท็กไทย คือ แฮชแท็กการเมืองจากกลุ่มคนรุ่น
 ใหม่ ที่มีการใช้ภาษาอย่างมีสีสัน เช่น ปราบกฏการณ์ภายหลังศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคอนาคต
 ใหม่ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 จนนำไปสู่การจัดกิจกรรมแฟลชม็อบ (Flash mob) ใน
 สถานศึกษาทั่วประเทศ โดยตั้งแฮชแท็กของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น #เสาหลักจะไม่หักอีกต่อไป
 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) #ฟ้ามูยไม่คุยกับเผด็จการ (มหาวิทยาลัยพะเยา) #ทีมลูกระนาดอยากจะ
 พาดบ้างแม่ (มหาวิทยาลัยบูรพา) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การใช้แฮชแท็กในปัจจุบันขัดแย้งกับวัตถุประสงค์เดิม ที่ว่า เป็นหัวข้อและการ
 รวมกลุ่มผู้ใช้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ซึ่งหากแฮชแท็กยังคงทำหน้าที่เดิม ในแฮชแท็กเดียวกันก็ควรที่จะ
 เป็นเรื่องเดียวกัน หรือเป็นผู้ใช้กลุ่มเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติกลับไม่เป็นเช่นนั้น ในแฮชแท็กหนึ่งไม่ได้

คิดเห็นเหมือนกันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันเสมอไป เนื่องจากคุณสมบัติการเป็นพื้นที่สาธารณะของแฮชแท็ก ที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงและจะใช้แฮชแท็กซ้ำกับผู้อื่นก็ได้ ผู้ที่กำลังอ่านแฮชแท็กอาจกระโดดเข้ามาร่วมวงได้ทุกเมื่อ ผู้เป็นเจ้าของแฮชแท็กเดิมไม่สามารถห้ามได้ทั้งหมด

โดยเฉพาะการตั้งใจเพิ่มเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาในแฮชแท็ก เพื่อหว่านการมองเห็นจากกลุ่มคนจำนวนมากที่กำลังรุมให้ความสนใจประเด็นหนึ่งอยู่มาที่เนื้อหาของตนเอง รวมถึงการใช้แฮชแท็กที่ทับซ้อนเนื้อหาอื่นอย่างไม่ตั้งใจ เช่น การใช้แฮชแท็กซ้ำที่ต่างความหมาย ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านตีความผิดพลาด เช่น #ตต เป็นตัวอย่างของการย่อที่ซับซ้อน แปลความหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตีตตอก (Tiktok) ไตเติ้ล ตูมตาม ติวเตอร์ ไต้เตียง ติตตาม ฯลฯ

ดังนั้น วิธีการใช้แฮชแท็กและความตั้งใจของผู้ใช้แต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนใช้แฮชแท็กเพื่อต้องการความสนใจจากผู้รู้จักและไม่รู้จัก บางคนใช้แฮชแท็กเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล บางคนใช้แฮชแท็กเพื่อประโยชน์สาธารณะ

การศึกษางานวิจัยแฮชแท็กที่ผ่านมา กล่าวถึงความตั้งใจหรือวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กทั่วไปไม่มากนัก เนื่องจากนักวิจัยนิยมวิเคราะห์แฮชแท็กในฐานะเครื่องมือบันทึกสถิติปรากฏการณ์ในโลกออนไลน์ อันนำไปสู่การหาคำตอบว่าผู้คนคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างไร เช่น เหตุการณ์สำคัญ (อารยา พุดตาล, 2554) ภัยพิบัติ (Kongthon et al., 2014) ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง (พศพันธ์ ศุภเกษม, 2562) โครงการรณรงค์ทางสังคม (จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก, 2558) หรือการวัดผลทางการตลาดในเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้นักวิจัยมักให้น้ำหนักที่ปริมาณการใช้แฮชแท็กหรือเสียงของคนส่วนใหญ่

อีกทั้งลักษณะที่ผู้ใช้แสดงออกในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาร่วมกับพฤติกรรมการใช้แฮชแท็กด้วย แม้ว่าจะเป็นคนเดียวกัน แต่การแสดงออกในต่างแพลตฟอร์มไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ผู้ใช้อาจปรับรูปแบบวิธีการแสดงออกตามลักษณะของแพลตฟอร์ม เช่น ในเฟซบุ๊กที่แวดล้อมด้วยคนรู้จัก การแสดงออกจะมีความระมัดระวังหรือจำกัดบางเรื่อง ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ คุณสมบัติในปกปิดข้อมูล ทำให้สามารถเปิดเผยตัวตนอีกมุมหนึ่ง หรือพูดถึงที่ไม่สามารถทำในสังคมอื่นได้ โดยเฉพาะเรื่องต้องห้ามในสังคม ขณะที่อินสตาแกรมแพลตฟอร์มที่เน้นรูปภาพ การเห็นหน้าตาจริง ทำให้ผู้ใช้อาจเลือกเฉพาะภาพลักษณ์ด้านดี แม้ว่าผู้ใช้สามารถนิรนามในทุกแพลตฟอร์ม แต่พฤติกรรมการใช้จะสะท้อนตัวตนจริงบางส่วน ซึ่งเจ้าตัวอาจรู้หรือไม่รู้ตัวก็ได้

นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ไม่กระตือรือร้นจะคอยชมนูและมีส่วนร่วมนาน ๆ ครั้ง มีเพียงผู้ใช้ส่วนน้อยที่นำขบวนขับเคลื่อนแฮชแท็ก (เช่น Bruns and Stieglitz, 2012; Wojcik and Hughes, 2019; Yang, et al., 2012) โดยแฮชแท็กที่มักเป็นการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่กระตือรือร้นน้อย จะเข้าร่วมแฮชแท็กที่ต้องการความร่วมมือในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อกระจายข่าวให้ผู้อื่นเห็นเร็วมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่จะสงวนท่าที โดยมักเลือกการรีทวีตหรือการแชร์มากกว่า การแสดงตัวพิมพ์ข้อความของตนเอง เพื่อสนับสนุนคนอื่นที่คิดเหมือนกัน ดังนั้นสันนิษฐานได้ว่าผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่อาจอยู่ในฐานะของผู้อ่านมากกว่าผู้ผลิตเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหาวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กทั้งในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการของบุคคล การตัดสินใจและความรู้สึกต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้และเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตเนื้อหาในการออกแบบแฮชแท็กอย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามวิจัย

1. วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กเป็นอย่างไร
2. ลักษณะการใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์มต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แฮชแท็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการใช้แฮชแท็กและคาดหวังการมีส่วนร่วมจากผู้อ่านอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อสามารถนำข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาแฮชแท็กในด้านอื่นในอนาคต เช่น การใช้แฮชแท็กส่วนบุคคล การมีส่วนร่วมทางการเมือง การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาภายใต้เงื่อนไขของการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและพบการใช้แฮชแท็กเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แบ่งระเบียบวิธีการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใช้งานโซเชียลมีเดียทุกวันและใช้แฮชแท็กในทั้ง 3 แพลตฟอร์ม อายุ 18-30 ปี จำนวน 8 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่ใช้แฮชแท็กอย่างเข้มข้น เช่น ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทต่าง ๆ และผู้ใช้แฮชแท็กเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ รวมทั้งสิ้น 10 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แฮชแท็กในทั้ง 3 แพลตฟอร์ม หรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง จากลักษณะการใช้ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ได้จำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด

นิยามศัพท์

การใช้แฮชแท็ก หมายถึง การติดแฮชแท็กลงในเนื้อหา การค้นหา และคลิกดูแฮชแท็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แฮชแท็ก หมายถึง สิ่งที่มีส่วนต่อการเลือกและตัดสินใจของบุคคลในการใช้แฮชแท็ก เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา จุดประสงค์ในการกระจายเนื้อหา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร หนังสือ บทความ และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดีย
2. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้โซเชียลมีเดีย
3. ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag)
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แฮชแท็ก

1.แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดีย (Social Media)

1.1 ความหมายของโซเชียลมีเดีย

ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ คำว่า “Social Media” ในภาษาไทยว่า “สื่อสังคม” ซึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคำเรียกอื่น ๆ ที่คนทั่วไปใช้ คือ “สื่อออนไลน์” และ “สื่อสังคมออนไลน์” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ทำให้มีอย่างน้อย 4 คำที่ใช้เรียก จึงอาจเกิดความสับสนและการเลือกใช้คำ ขณะที่ระยะหลังจนถึงปัจจุบัน สื่อมวลชนและนักวิชาการไทยหลายท่าน ใช้การทับศัพท์ว่า “โซเชียลมีเดีย” ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าผู้คนในสังคมอาจเข้าใจคำต้นฉบับ โดยไม่จำเป็นต้องแปล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “โซเชียลมีเดีย” ตลอดการวิจัยนี้

ด้านความหมาย ที่ผ่านมามีผู้ให้คำจำกัดความและอธิบายความหมายของโซเชียลมีเดียไว้มากมาย ทั้งในแง่ของด้านสังคมและเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมักเกี่ยวกับการสร้างสังคม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน และความสามารถในการใช้พื้นที่ออนไลน์

Weber, et al. (1978) กล่าวว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่กล่าวถึง “Social” การให้คำอธิบายนั้นมักเกี่ยวข้องกับมนุษย์และความสัมพันธ์ รวมถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่มนุษย์คนหนึ่งกระทำต่อมนุษย์คนอื่น โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจำเป็นต้องมีความหมาย เรียกว่า “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม”

ส่วนคำว่า “Media” มักเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสารของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารจากหนึ่งแหล่งไปยังผู้รับสารหลายคน

Fuchs (2013, p. 6) กล่าวว่า “ระบบคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันเว็บไซต์ทั้งหมดที่อยู่ในรูปของ “Media (สื่อ)” ถือได้ว่าเป็น “Social (สังคม)” เพราะ พวกมันจัดเก็บและถ่ายทอดความรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ในสังคม เมื่อมนุษย์ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (แม้ว่าเขา/เธอจะอยู่เพียงลำพัง) เขา/เธอจะรับรู้ถึงความเป็นสังคมนั้นได้ โดยอาศัยความรู้ที่เป็นผลจากความสัมพันธ์ทางสังคม”

van Dijck (2013) กล่าวว่า การมีคำว่า “Social” ใน “Social Media” นั้นบ่งบอกว่าสื่อนี้เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมของชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วม

Meikle (2016, p. 6) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียสามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบสาธารณะ

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป โซเชียลมีเดีย หมายถึง พื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้งาน (User) กระทำสิ่งต่าง ๆ ภายในแพลตฟอร์มร่วมกัน ทั้งแบบตัวต่อตัวและสาธารณะ โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันทางกายภาพ แต่รับรู้ความสัมพันธ์ได้จากการเชื่อมต่อสื่อกลาง ทั้งจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มรูปแบบใด ๆ

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

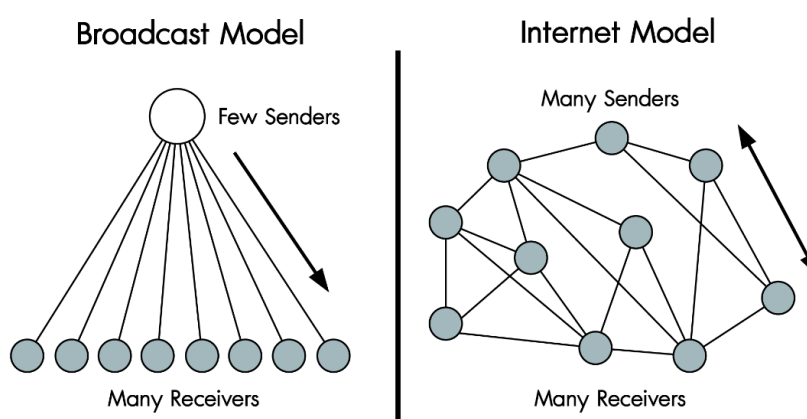
โดยธรรมชาติ มนุษย์จะร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ยุคล่าสัตว์ที่มนุษย์ตระหนักว่าการร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มย่อมได้รับผลที่ดีกว่าการอยู่คนเดียว ในยุคอินเทอร์เน็ต มนุษย์ยังคงรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ จึงมีความรู้สึกที่อยากมีส่วนร่วมในชุมชนด้วย แม้ว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย จะไม่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือรู้จักกันมาก่อน แต่สามารถรวมตัวกันจากภูมิหลังที่หลากหลายและเพื่อรับประโยชน์จากการมีส่วนร่วม (Kramer, 2015)

จากแนวคิด เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่ง O'Reilly (2005) ได้อธิบายว่า เว็บ 2.0 เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็นแพลตฟอร์ม ซึ่งครอบคลุมการเชื่อมต่อจากอุปกรณ์ทั้งหมด ทำให้ไม่จำกัดการ

เข้าถึงเฉพาะจากคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวดังเช่นเว็บไซต์ในยุคแรก ซึ่งโซเชี่ยลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตดังกล่าว ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถเลือกเชื่อมต่อโซเชี่ยลมีเดียจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เป็นต้น

นอกจากความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงแล้ว ลักษณะที่สำคัญของเว็บ 2.0 คือ การส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ โดยแพลตฟอร์มออกแบบให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้ (User generated content : UGC) ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตจากผู้ใช้ด้วยกันเองจะส่งผลต่อความเชื่อถือในเชิงบวกแก่ผู้ใช้มากกว่าวิธีการดั้งเดิม (Bahtar and Muda, 2016) อีกทั้งเว็บ 2.0 ยังรองรับการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วทันที ซึ่งต่างจากเดิมที่ผู้ใช้ทำได้เพียงอ่านเนื้อหาจากเว็บไซต์เท่านั้น (O'Reilly, 2005) ด้วยเหตุนี้ เว็บ 2.0 จึงทำให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาโดยตรง ผู้ใช้จึงสามารถสร้างเนื้อหาในพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง หรือเข้าไปดูเนื้อหาของผู้อื่นก็ได้

การสื่อสารผ่านโซเชี่ยลมีเดียจึงลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารลงจากเดิมที่เป็นแบบบนลงล่าง คือ มีผู้ส่งสารจำนวนหนึ่งส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ทำให้ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงทางเดียว (One-way communication) ขณะที่โซเชี่ยลมีเดียเป็นการสื่อสารแบบหลายทาง (Many-to-many communication) ในแนวระนาบที่ทุกคนเท่าเทียมกันและมีส่วนร่วมจากอย่างกระตือรือร้น (Active Audience) (Poster, 1995, p. 8) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารแบบกระจายสัญญาณ และการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต

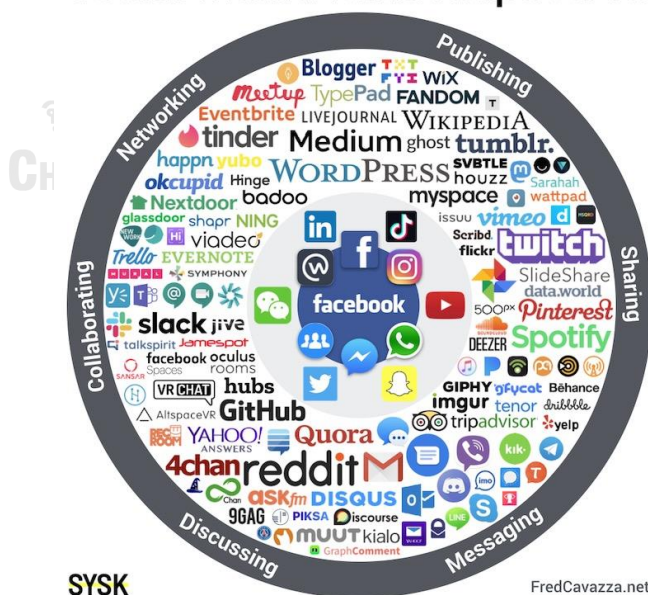
(Vincent Miller, 2011, p. 13)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ ตั้งแต่ในระดับทั่วไป อย่งการใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์ม เช่น ในเฟซบุ๊กผู้ใช้จากคูปุ่มไลค์ (Like) แชร์ (Share) หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาของผู้ใช้อื่น ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้อาจสะท้อนความคิดหรือ ถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีผ่านการตั้งสเตตัส (Status) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในระดับที่จริงจังมากขึ้นด้วยการระดมสมองออนไลน์ เช่น ร่วมสร้าง เนื้อหาหรือแก้ไขเนื้อหาพร้อมกับผู้อื่นทั่วโลกบนเว็บไซต์สารานุกรมวิกิพีเดีย (Wikipedia)

Jenkins and Deuze (2008) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียได้สร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งได้ลดกำแพงระหว่างผู้คนให้อยากร่วมผลิตเนื้อหาหรือส่งต่อเนื้อหาของ คนหนึ่งไปยังคนอื่น ๆ ผู้ใช้จึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนแพลตฟอร์มให้คงอยู่จากการสร้าง การบริโภค และการกระจายต่อ

เพื่อให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้อย่างไร โดยจะขออ้างถึงภูมิ ทัศน์ที่ Cavazza (2019) ได้จัดกลุ่มตัวอย่างโซเชียลมีเดียจำนวน 135 แพลตฟอร์ม และจำแนก ประเภทการให้บริการออกเป็น 6 แบบ ดังนี้

Social Media Landscape 2019



ภาพที่ 2 ประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย

(Cavazza, 2019)

1. การเผยแพร่ (Publishing) คือ แพลตฟอร์มที่เน้นการเผยแพร่เนื้อหาด้วยตัวเองและสามารถอ่านเนื้อหาของผู้อื่นได้ เช่น WordPress, Blogger, Tumblr. และ Wikipedia เป็นต้น

2. การแบ่งปัน (Sharing) คือ แพลตฟอร์มที่ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสารและข้อมูล (เช่น SlideShare, Scribd, Issuu) เพลง (เช่น Spotify, Deezer, SoundCloud) วิดีโอ (เช่น YouTube, Vimeo, Dailymotion) รูปภาพ (เช่น Instagram, Flickr, Giphy, Pinterest) ข้อมูลสถานที่ (เช่น TripAdvisor)

3. การส่งข้อความ (Messaging) คือ แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้รับและส่งข้อความ ทั้งแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่ม (เช่น WhatsApp, Line) การส่งอีเมล (เช่น Gmail, Outlook, Yahoo) และการโทรผ่านสัญญาณ (เช่น Skype, Viber, Tango)

4. การอภิปราย (Discussing) คือ แพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้ตั้งคำถามหรือตอบคำถามของผู้ใช้รายอื่น หรือแสดงความคิดเห็น เช่น Quora, reddit, Ask.fm, Disqus, Discourse เป็นต้น

5. การทำงานร่วมกัน (Collaborating) คือ แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทหรือกลุ่มที่ต้องการทำโครงการบางอย่างร่วมกัน เช่น Slack, Microsoft Teams, Hangout, chatter

6. การสร้างเครือข่าย (Networking) คือ แพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผู้ใช้เข้าด้วยกัน โดยสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว ค้นหาผู้ใช้รายอื่น และส่งข้อความแบบส่วนตัว เช่น Meetup, Eventbrite, Tinder, Badoo, OKcupid เป็นต้น

จากแผนภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการจัดประเภทแพลตฟอร์มในลักษณะวงกลม ซึ่งไม่มีเส้นแบ่งแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เนื่องจากบางแพลตฟอร์มมีลักษณะทับซ้อนหลายประเภท เช่น Tumblr และ MySpace เป็นทั้งการเผยแพร่และการแบ่งปัน อีกทั้งสังเกตว่ามีการวางตำแหน่งของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกไว้ตรงกึ่งกลางวงกลม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด มีผู้ใช้บริการราว 2.7 พันล้านคนต่อเดือน (ยังไม่รวมบริษัทในเครืออย่าง Instagram, Messenger และWhatsApp) (Dean, 2021)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ธรรมชาติการช่วยเหลือกันของมนุษย์เอง และวัตถุประสงค์ของแพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ตาม แม้โซเชียลมีเดียจะเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมเพียงใด แต่การศึกษาในอดีตบางส่วนพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมมากนัก

Tedjamulia, et al. (2005) ได้แบ่งประเภทของผู้ใช้ตามการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาในโซเชียลมีเดียออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. “นักชม” เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ราวร้อยละ 80-90 จากผู้ใช้ทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่มักดูเพียงอย่างเดียว แต่บางคนอาจตั้งคำถามบ้าง

2. “ผู้มีส่วนร่วม” เป็นผู้ใช้ที่เหลือ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- ผู้ใช้ทั่วไปที่กระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการสนทนา

- ผู้ใช้รุ่นเก่าที่ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นอย่างละเอียดซับซ้อน ซึ่งเป็นผู้นำที่ทำให้ผู้ใช้อื่นตัดสินใจมีส่วนร่วม

สอดคล้องกับที่ Crowston and Fagnot (2017) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาจำเป็นต้องเกิดจากการสมัครใจ ซึ่งการตัดสินใจว่าจะเข้าไปร่วมหรือไม่ จะพิจารณาความเป็นไปได้จากการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ทำให้ผู้ใช้น้อยเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหาและมักจะเป็นผู้ใช้หน้าเดิม

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่กล้าแสดงออกนั้น ความเป็นส่วนตัว (Privacy) แม้ว่าในหลายแพลตฟอร์มจะอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถควบคุมขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลของตนเองได้ แต่อาจมีผู้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยไม่ได้ขอความยินยอมจากผู้ใช้ เพราะอาจอ้างได้ว่าเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้เปิดเผยต่อสาธารณะ

นอกจากความกลัวที่จะถูกขโมยข้อมูลโดยบุคคลอื่นแล้ว ยังพบว่าผู้ใช้ไม่ไว้วางใจแพลตฟอร์มเช่นกัน โดย Sørensen (2016) พบว่า เพชฌฆาตที่ขโมยข้อมูลที่ผู้ใช้พิมพ์ลงในแพลตฟอร์มทั้งหมด ทั้งข้อความที่เป็นสาธารณะและข้อความที่ตั้งค่าเป็นส่วนตัว รวมถึงข้อความที่พิมพ์แล้วไม่ได้โพสต์หรือข้อความที่ลบไปด้วย นั้นหมายความว่าไม่ว่าผู้ใช้จะพิมพ์อะไรลงไป และไม่ว่าจะมีใครเห็นหรือไม่

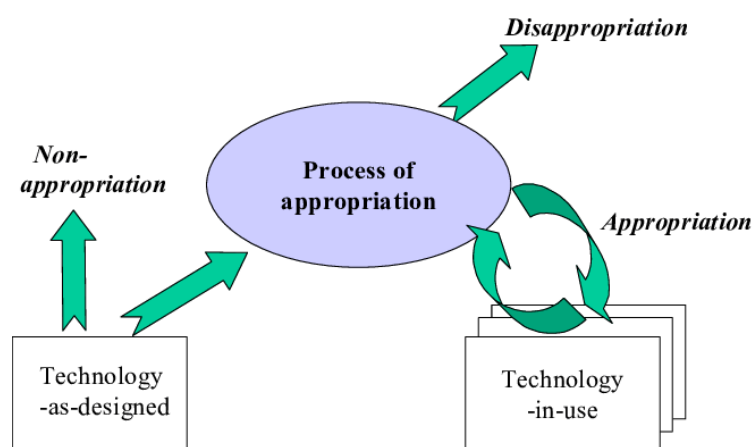
ข้อมูลทั้งหมดถูกบันทึกไว้ในแพลตฟอร์มเรียบบร้อย ดังนั้นผู้ใช้ควรจะเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือเข้าถึงเนื้อหาสุ่มเสี่ยง

“อันตรายของการมีส่วนร่วม คือ มีสายตานับร้อยนับพันคู่คอยจับจ้องตลอดเวลา ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะถูกทำลาย การโกหกจะถูกเปิดเผย การคัดลอกจะถูกค้นพบ พื้นที่ไซเบอร์ คือ เซอร์คมความจริง”

(Rushkoff 1994: 36 อ้างถึงใน Fuchs 2013: 21)

จากที่กล่าวมา แม้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออกแบบมาเพื่อการใช้งานร่วมกัน แต่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้แบบส่วนรวมหรือส่วนตัวได้ (Public and private) เช่น เฟซบุ๊กถูกออกแบบมาเพื่อการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น แต่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานโดยไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือจำกัดการมองเห็นได้

ดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียจึงมี 2 ความหมาย คือ ความหมายที่ให้โดยแพลตฟอร์ม และความหมายโดยผู้ใช้อเอง (Alberts, 2013) ตามแนวคิดการจัดสรรเทคโนโลยี (Technology Appropriation) ที่อธิบายว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีจะถูกออกแบบมาอย่างไร ผู้ใช้จะปรับวิธีการใช้แบบของตนเอง (Janneck and Finck, 2019)



ภาพที่ 3 แนวคิดการจัดสรรเทคโนโลยี (Technology Appropriation)

(Janneck and Finck, 2019)

1.3 การใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ต

โดยธรรมชาติของภาษา มักจะมีการพัฒนาและปรับวิธีการให้เข้ากับการบริบทต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การพูดสื่อสารในชีวิตประจำวันด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการ อาจย่อคำหรือกร่อนคำให้สะดวกมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากภาษาทางการที่ใช้พูดปราศรัยหรือเขียนรายงาน

เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตผู้คนได้ผสมการพูดรวมกับการเขียน โดยในระดับผู้ใช้ทั่วไปจะเป็นการเขียนแบบไม่เป็นทางการ เพื่อใช้แทนการพูด ทำให้การส่งข้อความระหว่างผู้ใช้หรือการแชต (Chat) แตกต่างจากหลักการเขียนหนังสือ ส่วนการเขียนที่เป็นทางการในออนไลน์มักเป็นในฐานะสื่อ องค์กร หรือเว็บไซต์

McCulloch (2019) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้คนมักจะพูดแสดงในชีวิตประจำวันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพียงแต่ว่าการพูดในชีวิตจริงนั้นเสร็จแล้วหายไป แต่การพูดในอินเทอร์เน็ตถูกบันทึกไว้อย่างมีลายลักษณ์

Crystal (2001) ได้อธิบายในหนังสือ “Language and the Internet” ว่าภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต หรือ “ภาษาเน็ต” (Netspeak) แตกต่างจากการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการปรับภาษาที่ใช้อยู่เดิมให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น เนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ อุปสรรคจากการใช้แป้นพิมพ์ และความรวดเร็วในการสื่อสารข้อความ จึงทำให้ยากต่อการพิมพ์ให้ถูกต้องทุกตัวอักษรตามหลักมาตรฐานทางภาษาเขียน ซึ่ง Crystal ระบุลักษณะที่โดดเด่นที่สุด ดังนี้

1. คำศัพท์ ส่วนใหญ่เป็นคำศัพท์ที่แตกต่างจากมาตรฐานปกติ เช่น คำที่เกี่ยวกับการใช้งาน คำศัพท์เฉพาะ คำทั่วไปในความหมายใหม่ การผสมคำ การย่อคำ การใช้เครื่องหมายวรรคตอนและตัวเลขแทนตัวอักษร เช่น click, save, b4 (before), l8r (later), bbl (be back later), dk (don't know), thx (thanks) เป็นต้น

2. รูปแบบอักษร เป็นการปรับวิธีพิมพ์อักษรที่ต่างจากมาตรฐานเดิม โดยส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญตัวพิมพ์เล็กหรือพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษ เนื่องจากความไม่สะดวกในการกดปุ่มเปลี่ยนที่แป้นพิมพ์ (เช่น john are you going to london next week) มักใช้อักษรพิมพ์ใหญ่เพื่อเน้นหรือแทนการตะโกน (เช่น I SAID NO) หรืออาจใช้การเว้นวรรคระยะห่างระหว่างอักษร (เช่น v e r y)

3. การสะกด คือ การสะกดคำที่ต่างจากมาตรฐานคำเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจ เช่น gamez, pornz, MicroS/oft เพื่อเลี่ยงการตรวจสอบลิขสิทธิ์ หรือ d00dz (dudes), l0zers (losers) kool (cool) เพื่อความแปลกใหม่ รวมถึงการพิมพ์อักษรเลียนแบบการออกเสียง เช่น yup แทน yes หรือ sokay แทน It's okay. และการใช้อักษรซ้ำ เช่น aaaiieeee, yayyyyyyy

4. เครื่องหมายวรรคตอนและการสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นการไปตามหลักการเขียนเดิม หรือใช้แปลกไปจากเดิม เช่น ใช้จุดไข่ปลา (...) แทนการหยุด ใช้ดอกจัน (*) เพื่อเน้นความสำคัญ เช่น *important* ใช้เครื่องหมายแทนอารมณ์และสีหน้าท่าทาง เช่น :) (ยิ้ม) TAT (ร้องไห้)

ในบริบทภาษาเน็ตในภาษาไทยเกิดจากข้อจำกัดของพื้นที่แป้นพิมพ์และขนาดหน้าจอ โทรศัพท์เช่นเดียวกับลักษณะภาษาเน็ตที่พบในภาษาอังกฤษดังที่กล่าวมาข้างต้น ยกเว้นว่า ภาษาไทยมีโครงสร้างทางภาษาที่ต่างจากภาษาอังกฤษอย่างเช่น รูปสระ วรรณยุกต์ และรูปแบบอักษรที่ไม่มีตัวพิมพ์เล็กพิมพ์ใหญ่ โดยลักษณะภาษาไทยเน็ต มีดังนี้

1. การสะกดคำ คือ การสะกดคำต่างไปจากเดิม โดยมีสาเหตุเพื่อการเลี่ยงคำหยาบ เช่น คำว่า ตู/กฐ/กู (กู), เมิง/มุง (มีง), สัด/สัส/แสด (สัดว) (กานต์รวี ชมเชย, 2558) หรืออาจเขียนด้วยภาษาอังกฤษแทน เช่น hia (เหี้ย) หรือ wa (วะ/หวะ) (ชัชวดี ศรีลัมภ์, 2544) และเพื่อการสะกดคำที่ง่ายต่อการพิมพ์ โดยไม่กดปุ่ม shift หรือลดจำนวนอักษร เช่น คำว่า จิง (จริง), เต่ว/เดว (เดียว), มะ (ไม่/ไหม), เตม (เต็ม), กรรม (กำ), หวัดดี/ดี (สวีสวี) (Chomchoei, 2015)

2. การพิมพ์แบบพิเศษ ได้แก่ การพิมพ์ซ้ำ สระหรือพยัญชนะตัวสุดท้ายของคำ เพื่อเน้นอารมณ์หรือความหมายเป็นพิเศษ เช่น กรรีดดดดดด จ้าาา มากกกกก แรงงงง มากๆๆ (ชาริณานอรอเอ, 2561) การใช้ภาษาอังกฤษตัวสะกด เช่น Lnw แทนคำว่า เทพ (Anurit, et al., 2011) การใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทย Ok จ้า, Thanks จ้า, กระทืบ Like (Chomchoei, 2015)

3. การใช้คำสร้างใหม่ คือ การคิดค้นคำใหม่ หรือการให้ความหมายใหม่แก่คำเดิม เช่น ลำไย (รำคาญ) เท (ทอดทิ้ง) นก (พลาด) (ชาริณานอรอเอ, 2561)

4. การใช้คำย่อ คือ การใช้คำย่อ เพื่อให้รวดเร็วในการพิมพ์ โดยอาจใช้หมัดพภาค (.) ปิดท้ายหรือไม่ใช้ก็ได้ ซึ่งไม่ใช่วิธีการย่อคำที่เข้าใจทั่วไป การตีความจึงอ้างอิงตามบริบท เช่น ผช (ผู้ชาย) ญป (ญี่ปุ่น) (กานต์รวี ชมเชย, 2558) ขก. (ขี้เกียจ) นส. (หนังสือ)

จะเห็นได้ว่าการสะกดคำที่ต่างไปจากวิธีเดิมนั้น เกิดจากทั้งความตั้งใจหรือความไม่รู้คำที่ถูกต้องว่าสะกดอย่างไร เช่น คะ/คะ (สุวรรณา ตั้งทีฆะรักษ์, 2551) ซึ่งหากคำที่สะกดผิดนั้นถูกใช้ซ้ำจนคุ้นเคย คำนั้นจะกลายเป็นคำศัพท์ใหม่ เช่น เดิมคำว่า “เมพ” เป็นการสะกดผิดจากคำว่า “เทพ” แต่ภายหลังก็เกิดการใช้คำว่าเมพอย่างกว้างขวาง (ชาวีณา นอรอเอ, 2561)

การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ พบว่า ความคุ้นเคยและอิทธิพลจากผู้อื่น ส่งผลต่อการร่วมใช้คำศัพท์ใหม่ โดยยิ่งเห็นคำศัพท์เดบอยย ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตามมากขึ้น อีกทั้งหากเห็นเพื่อนหรือคนที่รู้จักใช้คำใหม่ก็มีโอกาสที่จะใช้ตามมากกว่าเห็นจากคนที่ไม่รู้จัก (McCulloch, 2019, p. 30)

1.4 แนวคิดการสร้างแพลตฟอร์ม (Platformization)

คำว่า “แพลตฟอร์ม (Platform)” หมายถึง พื้นที่ หรือ สื่อกลาง ที่ให้บริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสังคมและเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น ช่วยจัดเก็บข้อมูล จัดระเบียบเนื้อหา การเผยแพร่สู่สาธารณะ และการค้นหา เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Google, Instagram, Tinder (Gillespie, 2017)

แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่ทางสังคมและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถพูดคุยหรือโต้ตอบกับเครือข่ายสาธารณะ (boyd and Ellison, 2007) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร ผู้ใช้สามารถพูดคุยกันได้อย่างอิสระ และมีผู้ฟัง

Thomas Poell, et al. (2019) อธิบายว่า “การสร้างแพลตฟอร์ม” (Platformization) คือ การที่บุคคลที่สาม เช่น ผู้ผลิตเนื้อหา หรือ ผู้ขายสินค้า เข้าไปยังแพลตฟอร์มเพื่อสร้างแพลตฟอร์มส่วนขยายของตนเอง เชื่อมโยงไปยังผู้ใช้ปลายทาง เช่น ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของสาธารณะและส่วนตัวในหลากหลายมิติให้ได้มากที่สุด เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม

กระบวนการนี้จะสร้างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และรักษาให้ผู้ใช้คงอยู่ในแพลตฟอร์มนานขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถติดตามและผลิตสื่อตามความชอบของผู้ใช้ได้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคใกล้ชิดกันมากขึ้น (Nieborg and Poell, 2019)

2. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้โซเชียลมีเดีย

นักวิชาการได้นำเอาแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification : U&G) ที่เดิมใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ชมของสื่อมวลชนมาปรับใช้กับผู้ใช้โซเชียลมีเดีย โดยอธิบายไว้ว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม เป็นต้น

แนวคิด U&G จะมองผู้ใช้ในระดับปัจเจกบุคคลและสนใจความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเลือกใช้สื่อ โดยเชื่อว่าผู้ชมเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและมีเป้าหมายในการเลือกสื่ออย่างชัดเจน จึงคาดหวังว่าสื่อที่เลือกจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ (Katz, et al., 1973)

นักวิชาการสมัยใหม่หลายท่าน (เช่น Dolan, et al., 2015; QuanHaase, 2012; Ruggiero, 2000; Sundar and Limperos, 2013) ยืนยันว่าแนวคิด U&G สามารถนำมาใช้พิจารณาในบริบทของการใช้โซเชียลมีเดียได้ เพราะ แม้จะเปลี่ยนจากผู้ชมสื่อมวลชนมาเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย แต่ทิศทางการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้แต่ละคนยังคงมีความเป็นปัจเจกที่จะเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง (Active audience)

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงจะช่วยค้นหาว่าผู้ใช้แต่ละคนใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้าว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์มที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานและการใช้ในระบบปัจเจก ทำให้ผู้ใช้จะคัดเลือกสื่อให้เหมาะสมกับตัวเองและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แนวคิด U&G ในการศึกษาโซเชียลมีเดียทำได้หลายขั้นตอน เช่น การวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โดยอาจสอบถามความรู้สึกก่อนและหลังใช้งาน สอบถามที่มาหรือวิธีการเข้าถึงสื่อ การจัดการสื่อหลังใช้แล้ว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้เห็นการนำแนวคิด U&G เป็นกรอบอธิบายแรงจูงใจที่ผู้คนใช้โซเชียลมีเดีย 10 ประการ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship) คือ การสร้างความสัมพันธ์จากการทำความรู้จักคนใหม่ ๆ และรักษาความสัมพันธ์เดิมกับผู้ที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น ครอบครัว เพื่อนที่เรียนเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนเก่า (Raacke and Bonds-Raacke, 2008)

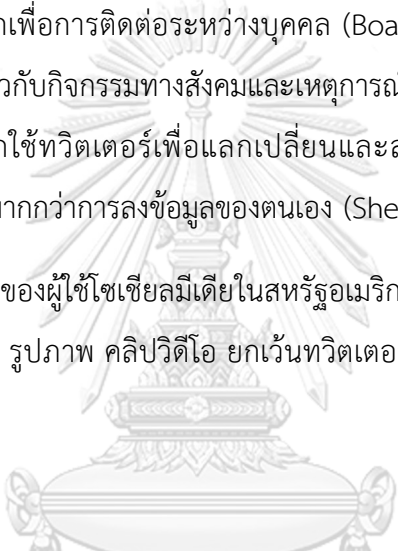
2. การแสดงตัวตน (Self-presentation) เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งที่อยู่ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นข้อมูลตามจริงหรือข้อมูลเท็จ เพื่อสร้างอีกตัวตนหนึ่งในโลกออนไลน์หรือเลียนแบบตัวตนที่อยากเป็น (Mitchell, et al., 2009)
3. การค้นหาข้อมูล (Information seeking) คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนหรือแหล่งข้อมูลของผู้อื่น ทั้งในแง่ของเนื้อหาและตัวบุคคล (Kietzmann, et al., 2011)
4. การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) คือ การเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ข่าว รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น (Whiting and Williams, 2013)
5. การสอดส่อง (Surveillance) ซึ่งตามธรรมชาติแล้ว มนุษย์มักจะสนใจและสอดส่องเรื่องราวเกี่ยวกับผู้อื่นมากกว่าตนเอง อยากรู้อยากเห็นว่าคนอื่นทำอะไร เป็นอย่างไรบ้าง (Sundar and Limperos, 2013)
6. การรวมกลุ่ม (Group/Online Community) คือ การชักจูงให้คนจำนวนมากกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน โดยอาจเป็นการรวมตัวเฉพาะกิจ เพื่อชี้ให้สังคมเห็นความสำคัญของปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือการรวมตัวแบบประจำ เช่น การแสดงออกทางวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ของกลุ่มแฟนคลับ (Jenkins and Deuze, 2008)
7. ความบันเทิง (Entertainment) เป็นวิธีการให้ผู้ที่มีความสนุกสนานจากการใช้โซเชียลมีเดียในระหว่างการพักผ่อน หรือหลบหนีจากโลกออฟไลน์ (Miller, et al., 2016)
8. การแสดงความคิดเห็น (Expression of opinions) คือ การแสดงความรู้สึก ความชอบ หรือการวิจารณ์ โดยทำได้หลายลักษณะ เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาของผู้อื่นไปยังคนอื่น ๆ (Whiting and Williams, 2013)
9. ประโยชน์ทางธุรกิจ (Commerce) โซเชียลมีเดียทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายใกล้ชิดกันมากขึ้น เปิดโอกาสให้บริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าได้รับเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคโดยตรงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (Jenkins and Deuze, 2008)
10. ความสะดวก (Convenience) โซเชียลมีเดียอำนวยความสะดวกและเอื้อประโยชน์แก่บุคคลในใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การใช้เพื่อซื้อขายสินค้า (Whiting and Williams, 2013) การเข้าสังคม (Korgaonkar and Wolin, 1999)

ประเด็นสำคัญของแนวคิด U&G คือ ผู้ใช้ต้องทราบความต้องการของตนเอง เพื่อจะเลือกใช้สื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน Lovink (2012) ตั้งข้อสังเกตว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียอาจไม่ทราบความต้องการของตนเองแน่ชัด ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียด้วยความว่างเปล่า แต่ค่อย ๆ ถลำลึกและกินเวลานาน

ดังนั้นการพิจารณาระยะเวลาที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียอาจทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น โดยหากมีการใช้ซ้ำหรือใช้เป็นประจำมีแนวโน้มว่าสื่อที่สร้างขึ้นสร้างความพึงพอใจได้

จากภาพรวม การศึกษาหลายชิ้นได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมของการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อระหว่างบุคคล (Boase and Wellman, 2006) โดยเน้นการแชร์เรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตส่วนตัวของแต่ละคน (Joinson, 2008) ขณะที่มักใช้ทวิตเตอร์เพื่อแลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูล (Chen, 2011) และใช้อินสตาแกรมเพื่อเฝ้าดูผู้อื่นมากกว่าการลงข้อมูลของตนเอง (Sheldon and Bryant, 2016)

จากสถิติการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทุกแพลตฟอร์มเพื่อดูเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ยกเว้นทวิตเตอร์ที่ใช้เพื่อติดตามข่าวเป็นอันดับแรก (Statista, 2019)



Characteristic	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Viewing photos	77.00%	65.00%	64.00%	59.00%	42.00%
Watching videos	51.00%	46.00%	50.00%	21.00%	32.00%
Sharing content with everyone	45.00%	57.00%	46.00%	21.00%	32.00%
Sharing content one to one	31.00%	43.00%	45.00%	12.00%	20.00%
Networking	23.00%	33.00%	21.00%	10.00%	26.00%
News	18.00%	38.00%	17.00%	9.00%	56.00%
Finding/shopping for products	11.00%	15.00%	5.00%	47.00%	7.00%
Promoting my business	9.00%	7.00%	6.00%	5.00%	7.00%

ภาพที่ 4 สัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกา (Statista, 2019)

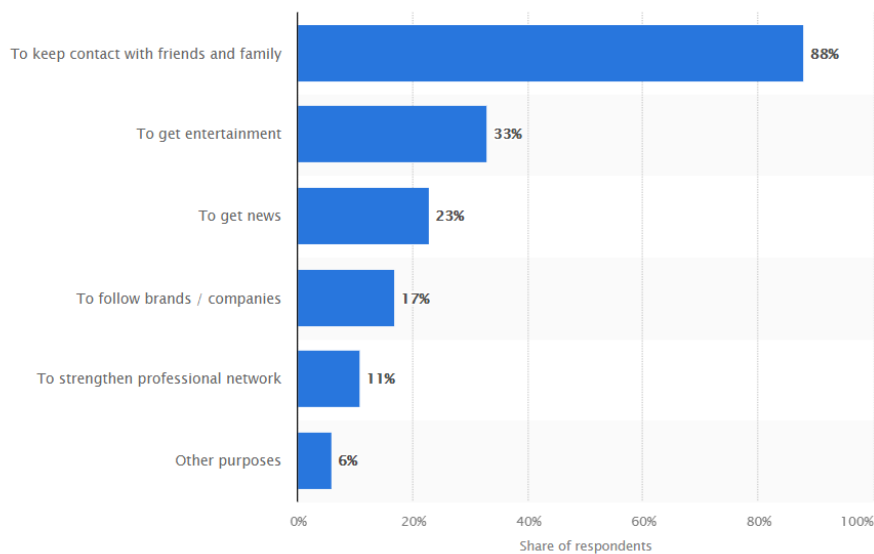
ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่าวัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดียที่ออกแบบโดยแพลตฟอร์ม ดังนี้

2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เริ่มต้นจากการเป็นพื้นที่ให้บริการสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 และเนื่องด้วยการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2006 เฟซบุ๊กขยายการให้บริการไปยังคนทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฟซบุ๊กรายงานว่าในปี ค.ศ. 2021 มีผู้เข้าใช้บริการกว่า 2,910 ล้านบัญชีต่อเดือน (Facebook, 2021) ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 51 ล้านบัญชี (Kemp, 2021)

วัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊ก คือ การให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จัก ดังคำกล่าวที่ว่า “ภารกิจของเรา คือ การให้อำนาจแก่ผู้คน เพื่อแบ่งปันและทำให้โลกกว้างขึ้นและเชื่อมโยงกันมากขึ้น” (Facebook, 2021)

ถึงกระนั้น มีหลักฐานว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กหลากหลายกว่าวัตถุประสงค์ตามความตั้งใจที่แพลตฟอร์มแจ้งไว้ โดยรายงานของ Statista (2019) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกามีวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้ 1) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว 2) เพื่อความบันเทิง 3) เพื่อรับข่าวสาร 4) เพื่อติดตามแบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ 5) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแก่เครือข่ายทางอาชีพ 6) วัตถุประสงค์อื่นๆ (ดูภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงเหตุผลการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2562
(Statista, 2019)

Robinson, et al. (2017) พบว่า ลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊กเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้อื่น โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. **ผู้สร้างความสัมพันธ์ (Relationship builders)** คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ทั้งกับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งเฟซบุ๊กช่วยให้การแสดงความรักระหว่างกันง่ายขึ้น โดยกลุ่มนี้จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำหรับเล่าเรื่องราวของตนเองมากกว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ วิธีการใช้ คือ มักจะเป็นทั้งผู้โพสต์และผู้ดูรูปภาพและวิดีโอจำนวนมาก อีกทั้งมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพและการอัปเดตของผู้อื่นด้วย

2. **ผู้ที่ดูเฉย ๆ ไม่ทำอะไร (Window shoppers)** คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก เพราะสังคมบังคับหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งกลุ่มนี้จะมองว่าไม่ควรโพสต์เกี่ยวกับตนเอง หรือเกี่ยวกับชีวิตประจำวันในเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าควรทำสิ่งเหล่านั้นภายนอกเฟซบุ๊กมากกว่า ทำให้พวกเขาจะไม่ค่อยเปิดเผยข้อมูล หรืออัปเดต หรือแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กมากนัก

3. **ผู้แจ้งข่าวสำคัญหรือผู้ตีฆ้องร้องป่าว (Town criers)** ได้แก่ นักข่าว นักกิจกรรม ผู้จัดงานกิจกรรม ทั้งแบบมือสมัครเล่นและมีอาชีพ โดยกลุ่มนี้จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเพียงโลกเสมือนจริงที่

ไม่ใช่ชีวิตจริง ซึ่งอาจใช้เพราะถูกบังคับ จึงมักจะใช้กระจายในเรื่องสำคัญ หรือเรื่องที่นิยมล่าสุด และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนรู้จักบนเฟซบุ๊ก

4. ผู้ที่ชอบถ่ายภาพตัวเองหรือเซลฟี่ (Selfies) คือ กลุ่มคนที่หลงใหลตัวเองและต้องการความสนใจจากผู้อื่น ซึ่งกลุ่มนี้จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่นำเสนอตัวเอง อาจจะเป็นตัวตนจริงหรือตัวตนปรับแต่งก็ได้ โดยมีวิธีการใช้เฟซบุ๊กคล้ายกับกลุ่มผู้สร้างความสัมพันธ์ คือ โพสต์รูปภาพ วิดีโอ และข้อมูล เพื่ออัปเดตสถานะ (status) ของตนเองให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกดไลก์และแสดงความคิดเห็นมาก

อย่างไรก็ตาม การวิจัยดังกล่าวมีข้อจำกัด คือ สืบมาจากอาสาสมัครผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกา ช่วงอายุ 18-32 ปี ดังนั้นการศึกษาในบริบทอื่นอาจมีผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา

2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์มีรากศัพท์มาจากคำว่า ทวิต (Tweet) หรือเสียงนกร้อง ซึ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยการจำกัดคำที่ 280 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความ (ตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ทวิตเตอร์อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความไม่เกิน 280 ตัวอักษร ยกเว้นภาษาจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ยังคงจำกัด 140 อักขระเช่นเดิม (Aliza Rosen, 2017) โดยมีโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (Twitter Support, 2010)

- การทวิต (Tweet) คือ การสร้างโพสต์ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ สูงสุด 4 ภาพ ขณะภาพ GIFs วิดีโอและลิงก์อนุญาตเพียง 1 ครั้งต่อทวิต โดยเมื่อทวิตจะปรากฏบนหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ของผู้โพสต์และผู้ติดตาม และจำนวนสถิติการทวิตจะปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งสามารถเรียกดูย้อนหลังไม่เกิน 3,200 ทวิต

- การรีทวิต (Retweet) คือ การส่งต่อข้อความของผู้ใช้รายอื่นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้ที่กำลังติดตามหรือผู้ที่ไม่ได้ติดตาม เพื่อแชร์กับผู้ติดตามของตนเอง

- การกล่าวถึง (Mention) คือ การใช้สัญลักษณ์ "@" ตามด้วยรหัสผู้ใช้ (Username) เพื่อกล่าวถึง หรือตอบกลับไปยังผู้ใช้คนนั้น

- การตอบกลับ (Reply) คือ การตอบหรือแสดงความคิดเห็นใต้ทวิตใดทวิตหนึ่ง

- การส่งข้อความโดยตรง (Direct message) การส่งข้อความหาผู้ใช้รายใดรายหนึ่งแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์ไทยนิยมเรียกแบบย่อว่า DM หรือ เดม (เกิดจากการรวบคำ ดี-เอ็ม)
- การติดตาม (Follow) ผู้ใช้สามารถติดตามผู้ใช้รายอื่นที่สนใจประเด็นเดียวกัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ที่ถูกติดตามอยู่เรียกว่า following ส่วนผู้ติดตาม เรียกว่า follower

วัตถุประสงค์หลักของทวิตเตอร์ คือ เน้นการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ ซึ่งเป็นระบบเปิดมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยทวิตเตอร์จะตั้งคำถามในช่องพิมพ์ข้อความว่า “What’s happening? (กำลังเกิดอะไรขึ้น?)” ทำให้เนื้อหาในทวิตเตอร์จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นรอบตัว เช่น ข่าว สื่อบันเทิง การเมือง เป็นต้น

ลักษณะของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มักเกี่ยวข้องกับวิธีการใช้งาน โดยสามารถแบ่งประเภทผู้ใช้ทวิตเตอร์ตามการแสดงผลออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Uddin, et al., 2014)

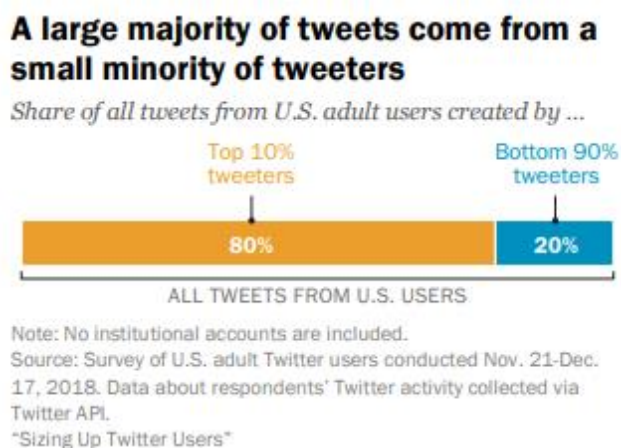
1. **ผู้ใช้ส่วนบุคคล (Personal users)** เป็นผู้ใช้ทั่วไปที่ใช้ทวิตเตอร์ เพื่อความสนุกสนาน เรียนรู้ หรือรับข่าวสาร เป็นต้น โดยจะแสดงข้อมูลส่วนตัวและการปฏิสัมพันธ์น้อย
2. **ผู้มีอาชีพ (Professional users)** เป็นผู้ใช้ทั่วไปที่แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีส่วนร่วมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจหรือความเชี่ยวชาญของตน โดยมักจะมีการโต้ตอบมาก และมีผู้ติดตามจำนวนมาก
3. **ผู้ใช้เชิงธุรกิจ (Business users)** คือ การใช้เพื่อผลทางธุรกิจ และเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โดยจะระบุตัวตนชัดเจน มีการทวิตถี่ แต่โต้ตอบน้อย
4. **ผู้ใช้สแปม (Spam users)** คือ ผู้ที่ทวิตเนื้อหาที่มุ่งร้าย ลิงก์ข่าวไปยังเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติ หรือบอท (Bot) แต่บางครั้งผู้ส่วนบุคคลก็สามารถทำตัวเป็นผู้ใช้สแปมได้

เนื่องจากการสื่อสารในทวิตเตอร์เป็นลักษณะการส่งต่อปากต่อปาก ทวิตเตอร์จึงส่งเสริมการประชาสัมพันธ์องค์กรและภาคธุรกิจ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคผ่านการใช้แฮชแท็ก และเมื่อเกิดวิกฤตสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างฐานแฟนคลับของแบรนด์หรือผู้มีชื่อเสียงจากระดับความนิยมของจำนวนผู้ติดตาม (thumbsup, 2562)

นี่ยะหนึ่ง ทวิตเตอร์ทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนสังคมและการต่อรองอำนาจของคนรุ่นใหม่ ทวิตเตอร์จึงถูกใช้เป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเมืองอย่างเสรี โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้กำลังกระหายข้อมูล ซึ่งแกนนำทางการเมืองนิยมสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เนื่องจากกระจายข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีผลต่อความนิยม การขยายฐานเครือข่าย และการขับเคลื่อนในอนาคต

ขณะเดียวกันนักการเมืองก็ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารนโยบายไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน โดยในเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2016 นายโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) เป็นผู้สมัครที่ใช้ทวิตเตอร์สื่อสารมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทวีตข้อความประกาศนโยบายของตน การโจมตีคู่แข่งและการแสดงความเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Christopher J. Galdieri, 2018)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Pew Research Center (2019) พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ในสหรัฐอเมริกาใช้ในฐานะผู้อ่านมากกว่าผู้ผลิตเนื้อหา โดยผู้ใช้เพียง 10% ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาหรือทวีตเป็นหลัก ผลิตเนื้อหา 80% ของเนื้อหาทั้งหมด เฉลี่ยทวีต 138 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ 90% ค่อนข้างเงียบ ทวิตเฉลี่ยเพียง 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20% ของเนื้อหา



ภาพที่ 6 สัดส่วนของผู้ใช้ทวิตเตอร์

(Wojcik and Hughes, 2019)

2.3 อินสตาแกรม (Instagram)

เป็นโซเชียลมีเดียสำหรับการแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอสั้น ซึ่งจุดเด่น คือ การตกแต่งหรือแก้ไขภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filter) ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือได้อย่างง่ายดาย เช่น การปรับความสว่าง ความคมชัด โทนสี หมุนภาพ เป็นต้น ผู้ใช้สามารถเขียนคำบรรยายประกอบภาพ รวมถึงติดแฮชแท็ก และแท็กตำแหน่งสถานที่ เพื่อให้ผู้ใช้รายอื่นสามารถค้นหาได้ และดูว่ามีจำนวนโพสต์ใน

แต่ละแท็กเท่าไร โดยผู้ใช้สามารถเลือกตั้งค่าโปรไฟล์เป็นแบบสาธารณะ หรือแบบส่วนตัวที่จำกัดการมองเห็นเฉพาะผู้ติดตาม

สถิติในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2018 มีผู้ใช้อินสตาแกรมถึงหนึ่งพันล้านคนต่อเดือน ทำให้อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลก คือ ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (Statista, 2021)

วัตถุประสงค์ของอินสตาแกรม คือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งาน ตามคำขวัญที่ว่า “เราทำให้คุณใกล้ชิดกับผู้คนและสิ่งที่คุณรักมากขึ้น” (Instagram, 2021)

จากการวิจัยของ Sheldon and Bryant (2016) พบการใช้ประโยชน์อินสตาแกรม 4 ประการ ได้แก่

1. **การสอดส่องผู้อื่น (Surveillance/knowledge about other)** คือ การใช้เพื่อติดตามดูว่าคนอื่น ๆ ทำอะไรบ้าง โดยอาจมีการโลกโปสต์ของคนอื่นหรือดูเพียงอย่างเดียว

2. **เอกสารข้อมูล (Documentation)** คือ การใช้เพื่อเก็บบันทึกภาพเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตสำหรับตนเองหรือแบ่งปันให้ผู้อื่นดู

3. **ความเท่ (Coolness)** คือ การใช้เพื่อส่งเสริมความนิยมของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับจำนวนการกดไลก์และยอดผู้ติดตาม โดยมักโพสรูปภาพที่ใช้ฟิลเตอร์แต่งในลักษณะต่าง ๆ ติดแฮชแท็กตามกระแสนิยม และติดตามผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

4. **ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)** คือ การใช้เพื่อแสดงทักษะของตนเองหรือค้นหาผลงานของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น การถ่ายภาพ การสร้างงานศิลปะ

จากโซเชียลมีเดียทั้ง 3 แพลตฟอร์ม จะเห็นทิศทางของการใช้สื่อเป็นไปในมิติทางสังคม (การใช้ที่สนใจผู้อื่น การใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นสนใจ) การใช้ที่มุ่งเน้นข้อมูล และการนำไปใช้ประโยชน์ต่อ

3. ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag)

3.1 ความเป็นมาของสัญลักษณ์ #แฮชแท็ก

แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง การพิมพ์เครื่องหมาย # ตามด้วยคำสำคัญ หรือตัวอักษรในภาษาใด ๆ ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายหรือไม่ถูกต้องตามหลักทางภาษาก็ได้ เพื่อสร้างลิงก์ (Hyperlink) ที่ผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อไปยังหน้าแสดงผลว่ามีใครใช้แฮชแท็กนั้นร่วมกันบ้าง แม้ว่าแฮชแท็กจะเกิดขึ้นในทวีตเตอร์ แต่ปัจจุบันมีการใช้แฮชแท็กอย่างแพร่หลายในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจกระบวนการใช้แฮชแท็กในปัจจุบัน จึงขอกกล่าวถึงที่มาและบริบทการใช้สัญลักษณ์ # ในอดีต

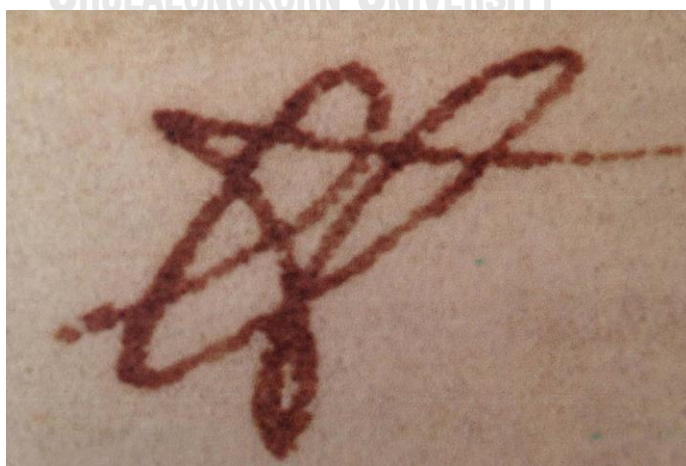
จุดเริ่มต้นของสัญลักษณ์ # เกิดในช่วงศตวรรษที่ 14 (ค.ศ. 1301-1400) จากการเขียนหน่วยน้ำหนักปอนด์ (pound) ที่ในภาษาละตินเรียกว่า "libra Pondo" และเขียนย่อว่า "lb" ซึ่งนิยมเขียนด้วยการเติมขีดบนด้านบน และคาดว่า การเขียนตัวย่อดังกล่าวด้วยลายมือเป็นที่มาของสัญลักษณ์ # สังเกตได้จากการเขียนของของไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) ในภาพที่ 5 (Salazar, 2017)



ภาพที่ 7 วิวัฒนาการของสัญลักษณ์ #

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



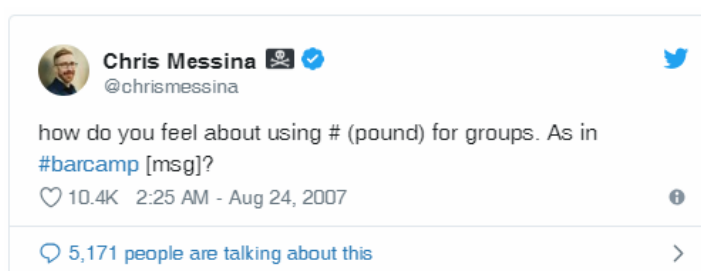
ภาพที่ 8 ลายมือการเขียนหน่วยปอนด์ของไอแซก นิวตัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ # (Salazar, 2017)

การเรียกว่า ปอนด์ ทำให้ผู้คนสับสนระหว่างปอนด์สเตอร์ลิง (Pound Sterling: £) ที่หมายถึง สกุลเงินของสหราชอาณาจักร (Safire, 1991) นอกจากนี้มีการเรียกแบบอื่น ๆ ที่ขึ้นอยู่กับบริบทที่ปรากฏ เช่น หากเขียนนำหน้าตัวเลขจะอ่านว่า “นัมเบอร์ (Number)” แต่หากอยู่หลังตัวเลขจะอ่านว่า “ปอนด์ (pound)” ในหน่วยน้ำหนัก หรือหากเป็นปุ่มกดโทรศัพท์ เรียกว่า “ออกโทธอร์ป (Octothorpe)” (T. Heyd 2017) หากเป็นตัวโน้ตทางดนตรีจะเรียกว่า “ชาร์ป (Sharp)” หมายถึงระดับเสียงที่สูงขึ้นทีละครึ่งเสียง (Bas van den Beld, 2013) มีผู้เรียกว่า “แฮช (Hash)” เช่นกัน แต่ไม่เป็นที่นิยม

ในช่วงต้นคริสต์ทศวรรษ 1990 สัญลักษณ์ # เริ่มมีบทบาทในเชิงการสื่อสารทางออนไลน์ โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในโปรแกรมสนทนาที่เรียกว่า “IRC” (Internet Relay Chat) ซึ่งเป็นรูปแบบการสนทนาบนอินเทอร์เน็ตแบบกลุ่ม ขณะนั้น # ถูกใช้ในฐานะช่อง (Channel) หรือหัวข้อห้องสนทนา เช่น หากผู้ใช้ต้องการเข้าร่วมกลุ่มใดจะต้องพิมพ์ #ชื่อช่อง (Eduardo Salazar, 2017)

Werry (1996, pp. 49-50 อ้างถึงใน T. Heyd, 2017) อธิบายความนิยมของการใช้ # ในโปรแกรม IRC ว่า “ผู้คนรวมตัวกันในพื้นที่ที่เรียกว่า ‘ช่อง’ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5,000 ช่อง ช่องเหล่านี้เป็นชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้”

จากลักษณะการใช้ # ใน IRC นี้ ต่อมาในเดือนสิงหาคม ปีค.ศ. 2007 ภายหลังจากการเกิดทวิตเตอร์ มีผู้ใช้ชื่อว่า Chris Messina นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้อีกครั้ง โดยได้ทวิตข้อความว่า “คุณคิดว่าอย่างไรหากใช้ # (ปอนด์) ตั้งกลุ่มสนทนา อย่างเช่น #barcamp [msg]?” เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างแฮชแท็กครั้งแรก โดยเป็นวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงการสร้างช่องแบบเดิม คือ รวมกลุ่มผู้ใช้งานและเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ซึ่ง Chris Messina (2007) ได้ อธิบายว่าการรวมกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน กลุ่มเฉพาะกิจ และกลุ่มเพื่อติดต่อ (Messina, 2007)



ภาพที่ 9 การใช้แฮชแท็กครั้งแรกในทวิตเตอร์

(ทวิตเตอร์ @chrismessina, 2007)

แม้ว่า Chris Messina จะถูกการเรียกว่าเป็นบิดาของแฮชแท็ก (Weissman, 2021) แต่ในตอนแรกเขาเรียกวิธีการนี้ว่า “ช่องแท็ก (Channel tags)” จากความคุ้นเคยใน IRC (Messina, 2007) ทำให้ Stowe Boyd รู้สึกว่า เครื่องมือนี้ไม่ได้ไม่จำกัดแค่การรวมกลุ่มหรือการเป็นช่อง เขาจึงเสนอในวันต่อมาให้เรียกว่า “แฮชแท็ก (Hashtag)” เนื่องจากเป็นการใช้สัญลักษณ์แฮช เพื่อสร้างแท็ก (Tagging) (Zimmer, et al., 2021)



ภาพที่ 10 การเสนอให้เรียกว่า “แฮชแท็ก” ครั้งแรก
(ทวีตเตอร์ @stoweboyd, 2007)

หลักการใช้แฮชแท็กนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกสร้างสรรค์แฮชแท็กด้วยคำใดก็ได้ ภายใต้เงื่อนไขทางเทคนิค โดยการพิมพ์แฮชแท็กจะสมบูรณ์ เมื่อพิมพ์อักษรหลังเครื่องหมาย # และเกิดลิงก์ที่สามารถคลิกได้ (สังเกตได้จากการเปลี่ยนสีหรือตัวหนา) ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้ (Twitter, 2018)

- **ไม่เว้นวรรค** ข้อความจะต้องต่อกันเป็นทอดยาว หากต้องการเว้นวรรคให้ใช้เครื่องหมายขีดล่าง _ แทน
- **ไม่ใช้อักขระพิเศษ** เช่น ! @ \$ % ^ & * + . เป็นต้น เพราะ ระบบจะไม่สามารถสร้างลิงก์ได้
- **ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่แสดงผลเหมือนตัวพิมพ์เล็ก** ไม่ว่าผู้ที่จะพิมพ์แฮชแท็กด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่หรือพิมพ์เล็กในคำเดียวกัน ระบบจะนับรวมว่าเป็นคำเดียวกัน
- **แฮชแท็กอยู่ตำแหน่งใดของโพสต์ก็ได้** ไม่ว่าจะเป็นส่วนต้น ส่วนกลาง หรือส่วนท้าย ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมวางไว้ท้ายข้อความ
- **ผู้ใช้รายอื่นสามารถค้นหาได้** หากตั้งค่าเป็นสาธารณะ



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการพิมพ์แฮชแท็กแบบไม่เว้นวรรค (ทวีตเตอร์ @GonzothGreat, 2018)

ในระยะแรก การใช้แฮชแท็กยังเป็นเรื่องใหม่ จึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี จนกระทั่งในเดือนตุลาคม ปีค.ศ. 2007 เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ที่เมืองซานดิเอโก สหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ใช้ทวีตเตอร์เริ่มใช้ #sandiegofire เพื่อส่งข่าวและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่เดียวกัน รวมถึงผู้ใช้ทั่วโลกที่ติดตามสถานการณ์จากแฮชแท็กดังกล่าว จากเหตุการณ์นี้ผู้ใช้ทวีตเตอร์เริ่มเห็นประโยชน์และใช้แฮชแท็กเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบฉับพลันหรือข่าว

จะเห็นได้ว่าแฮชแท็กเป็นวิธีการปรับใช้โดยผู้ใช้งาน เพื่อให้สะดวกต่อการใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นที่สำคัญของทวีตเตอร์ ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 ทวีตเตอร์เปิดตัวคุณสมบัติ “หัวข้อที่นิยม (Trending Topics)” คือ การจัดอันดับความนิยมหัวข้อ ณ ขณะนั้น โดยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) จะพิจารณาแฮชแท็กหรือคำที่มีการพูดถึงจำนวนมากและรวดเร็ว (Twitter, 2010) นอกจากนี้ความนิยมในทวีตเตอร์ แฮชแท็กยังแพร่ขยายไปยังโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น

3.2 แนวคิดปัจเจกวิธาน (Forksonomy)

ดังที่กล่าวถึงไปแล้วว่าแฮชแท็ก คือ การใช้สัญลักษณ์แฮช เพื่อติดแท็ก ซึ่งจะขอขยายความว่าการแท็กนั้นหมายถึงอะไร ซึ่งโดยทั่วไปแท็กหรือการติดแท็ก หมายถึง การทำป้ายกำกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อบอกว่าสิ่งนั้นคืออะไรหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น แท็กราคาสินค้า เป็นต้น ส่วนการแท็กในบริบทออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการสร้างลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังสิ่งนั้น ๆ ได้ทันที เช่น การแท็กชื่อบุคคลในรูปภาพ การแท็กคำสำคัญบนเว็บไซต์เพื่อการค้นหาทางการตลาด SEO หรือการสร้างบุ๊กมาร์ก (Bookmark) ในเว็บไซต์ดีลิเชียส (Delicious ชื่อเดิม del.icio.us) หรือการหมายเหตุเนื้อหาจากคำดัชนี เป็นต้น

การติดแท็กออนไลน์เป็นวิธีการที่เรียกว่า “ปัจเจกวิธาน (Forksonomy)” คือ การจัดหมวดหมู่ข้อมูลด้วยตัวเอง โดยที่ผู้สร้างสามารถเลือกใช้คำได้อย่างอิสระ เพื่อการค้นหาในภายหลัง หรืออธิบายเนื้อหา นั้น ๆ ซึ่งอนุญาตให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมหรือมองเห็นแท็กได้ (Strohmaier, et al., 2012) ซึ่ง Gupta, et al. (2010) พบว่า ผู้ใช้ติดแท็ก เพราะ คาดว่าตนเองหรือผู้อื่นจะเรียกดูในอนาคต

3.3 การใช้ประโยชน์แฮชแท็ก

จากแนวคิดการแท็ก ทำให้การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กจึงเชื่อมโยงกับการค้นหา ตามที่ Zappavigna (2015) เรียกว่า “การพูดคุยที่ค้นหาได้ (Searchable talk)” เพราะ การค้นหาแฮชแท็กนั้นง่ายกว่าการค้นหาข้อความทั้งประโยคอย่างแน่นอน แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตัวเองหรือเตรียมให้แก่ผู้อื่นก็ตาม ดังนั้นคำว่า “การใช้แฮชแท็ก” ในงานวิจัยนี้จึงมี 2 ความหมาย คือ การใช้ในฐานะผู้พิมพ์แฮชแท็กลงไปข้อความ และการใช้ในฐานะผู้ค้นหา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ใช้แฮชแท็กได้ขยายวิธีการใช้ที่กว้างกว่าการค้นหา ซึ่งภายหลังจากที่ Chris Messina ได้ริเริ่มการใช้แฮชแท็กขึ้นในทวีตเตอร์ พบว่าแฮชแท็กส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อหรือเรื่องที่สนใจ แต่เขาสังเกตว่ามีการใช้แฮชแท็กบางส่วนของที่ต่างออกไป เช่น ผู้ใช้บางคนเลือกใช้ #reply แทนที่จะโต้ตอบกันเป็นทอด ด้วยการพิมพ์ @ชื่อผู้ใช้ ตามด้วยข้อความ ซึ่งเป็นวิธีการที่ทวีตเตอร์ได้ออกแบบมา ทำให้การตอบกลับที่แยกออกไปนั้นจะไม่แสดงไปยังผู้ติดตามโดยตรง ซึ่งการกระทำนี้ทำให้ผู้อื่นสามารถเห็นเนื้อหานั้นได้ และแสดงให้เห็นว่า #reply ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาอย่างแน่นอน แต่เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องหลัง หรือเมทาดาทา (metadata) แก่ผู้อ่านว่าข้อความนั้นมีที่มาอย่างไร (Messina, 2007)

อีกทั้งงานวิจัยในอดีตจำนวนหนึ่งได้บ่งชี้ว่าแฮชแท็กทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่ต่างออกไปจากการจัดระเบียบเนื้อหา โดยอาจเป็นแฮชแท็กที่ใช้ร่วมกับสาธารณะหรือการใช้ส่วนตัว จากรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาการใช้แฮชแท็ก ผู้วิจัยจึงสรุปการใช้ประโยชน์แฮชแท็ก ดังนี้

1. การแท็กหัวข้อเนื้อหา คือ การหมายเหตุหัวข้อ หมวดหมู่ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง มักเป็นชื่อเรียกสิ่งต่างๆ เช่น ชื่อบุคคล สถานที่ ชื่อรายการ งานกิจกรรม เพื่อให้ผู้อ่านทราบบริบทที่เนื้อหานั้นๆ กล่าวถึง เช่น #vegan #food (Wikström, 2014; Zappavigna, 2015) ข่าวด่วนและเหตุการณ์

ระดับโลก (Adornato, 2017) ซึ่งแฮชแท็กใดที่มีจำนวนการใช้มากจะชี้ให้สังคมเห็นความสำคัญในประเด็นต่างๆ เช่น #Metoo เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม (Waters, 2018)

2. เมทาดาตา (Metadata) คือ การใช้แฮชแท็กบอกข้อมูลเบื้องหลัง ที่สัมพันธ์กับบุคคล ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น และเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม เช่น ผู้ใช้โพสต์รูปภาพและติดแฮชแท็ก #portugal (ประเทศ) #iphonephotography (เครื่องมือ) และ #nature #sunset (สภาพแวดล้อม) #work (สิ่งที่ทำ) ซึ่งบางแฮชแท็กเป็นไม่ได้ปรากฏในรูปภาพ แต่เป็นการติดแท็กเพื่อบอกข้อมูลขณะที่โพสต์นั้นเกิดขึ้น (Luacuka, 2018)

3. การค้นหาข้อมูล ซึ่งแฮชแท็กทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวก ทั้งจากการค้นหาทันที (Real-time) หรือการค้นหาในภายหลัง โดยการพิมพ์ที่แถบค้นหาหรือคลิกที่แฮชแท็กจะพบโพสต์ที่ใช้แฮชแท็กเดียวกัน (Zappavigna, 2015)

4. ความสนุก มักเกี่ยวข้องกับการเล่นคำ ภาษา การล้อเลียน วลีตลก และเกมแฮชแท็ก ซึ่งภายใต้แฮชแท็กเดียวกันอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อที่ผู้โพสต์และผู้อ่านมีประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อจะสามารถเข้าใจแฮชแท็กดังกล่าวได้ เช่น #TheDress ภาพมีมส์ (Meme) ชุดกระโปรงที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถกเถียงกันว่าชุดดังกล่าวเป็นสีขาวทองหรือน้ำเงินดำ ในปีค.ศ. 2015 #RememberWhen ที่เชิญชวนให้ร่วมโพสต์เรื่องราวในความทรงจำ (Zappavigna, 2015)

5. การสร้างความสัมพันธ์ แฮชแท็กทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนที่สนใจเรื่องเดียวกันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Page, 2012)

6. การแสดงอัตลักษณ์และกลุ่มสังคม มักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองและรักษาสถานะตนเองให้คงอยู่ (Yang, et al., 2012) เช่น การสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับต่อผู้มีชื่อเสียง (Page, 2012) ทศนคติทางการเมือง (Bode, et al., 2015) การใส่ชื่อตนเองเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเนื้อหา (Gupta, et al., 2010)

6. การแสดงความรู้สึก คือ การบอกสถานะอารมณ์ทางกายภาพของผู้เขียน เพื่อเสริมพลังให้เนื้อหา หรือทดแทนน้ำเสียงของการพูด ทั้งเชิงบวกและลบ (Mohammad and Kiritchenko, 2014) เช่น #love #angry #sad

7. การเน้นข้อความ คือ การใช้ประโยชน์รูปแบบอักษรที่ต่างจากข้อความปกติ เพื่อเน้นความสำคัญ หรือทดแทนการออกคำสั่ง เช่น #rt #follow #hereyougo

8. การเข้าถึงคนจำนวนมาก คือ ความตั้งใจให้ผู้ใช้จำนวนมากใช้แฮชแท็กเดียวกันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การกระจายข้อมูลข่าวด่วน (Adornato, 2017) ข่าวลือ (Kong, et al., 2014) กิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคม (Waters, 2018) การส่งเสริมความนิยมของรายการโทรทัศน์ (De Michele, et al., 2019) แคมเปญการสื่อสารทางการตลาด (Fedushko and Kolos, 2019)

9. การแสดงความคิดเห็น คือ ผู้ใช้ต้องการแสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ใช้โทรศัพท์มือถือถือเป็นหน้าจอที่สอง เพื่อแสดงความคิดเห็นคู่ขนานต่อหน้าจอหลัก ผ่านการใช้แฮชแท็ก (De Michele, et al., 2019)

10. การออกแบบเนื้อหา โดยใช้แฮชแท็กเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เช่น ปิดท้ายเนื้อหาทางการตลาด (Fedushko and Kolos, 2019) ใช้แฮชแท็กที่ทราบโดยธรรมเนียมทั่วกัน เช่น #PrayForชื่อสถานที่ (เหตุการณ์โศกนาฏกรรม) (Silva, 2019) #Voteforชื่อบุคคล (Luacuka, 2018)

11. การส่งเสริมแบรนด์บุคคลและผู้มีชื่อเสียง (Personal branding and micro-celebrity) คือ การอาศัยโอกาสการมองเห็นจากการการแพร่กระจายแฮชแท็ก โดยการติดอันดับบนเทรนด์ทวีเตอร์บ่งบอกถึงสถานะและอิทธิพล เช่น แฟนคลับผลักดันแฮชแท็กบนเทรนด์ทวีเตอร์ เพื่อแสดงความนิยมของศิลปินและอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับ (Page, 2012)

จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการใช้แฮชแท็กที่ไม่ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมให้เกิดการใช้ซ้ำ โดยบางส่วนเป็นการใช้แบบครั้งคราวและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งเป็นการย้ำว่าผู้เขียนไม่ได้ตั้งใจให้ค้นหาเป็นหลัก

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แฮชแท็ก

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก ดังนี้

4.1 ลักษณะของผู้ใช้แฮชแท็ก

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มักไม่กระตือรือร้นและเจียบ โดย Bruns and Stieglitz (2012) พบว่า แฮชแท็กส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้จำนวนน้อย (10%) และมักเป็นการ

พูดคุยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ มักจะข่มขี้ยา แต่จะเข้าร่วมแฮชแท็กที่สำคัญในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อกระจายข่าวให้ผู้อื่นเห็นมากที่สุด เนื่องจากอาจมีคนจำนวนมากได้รับผลกระทบ อีกทั้งจะร่วมใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสำคัญระดับโลกในสื่อหลัก ซึ่งเป็นการแสดงช่องทางเป็นผู้ฟัง (Backchannel) เพื่อแสดงว่าตนสนใจ โดยการใช้แฮชแท็กมักเชื่อมช้อนกับเวลาเผยแพร่สารต้นฉบับ ในช่วงเวลาขณะนั้น เช่น การถ่ายทอดสดแข่งขันจักรยาน Tour de France (#tdf) งานประกาศผลรางวัลออสการ์ (#oscar) พิธีเสกสมรสราชวงศ์อังกฤษ (#royalwedding)

อีกทั้งในงานวิจัยของ Dey, et al. (2018) ที่พบว่า ในช่วงเวลาเดียวกันเกิดแฮชแท็กขึ้นจำนวนมาก แต่ผู้ใช้จะกระจุกตัวอยู่ที่แฮชแท็กใหญ่ไม่กี่เรื่อง โดยมีคนส่วนน้อยที่เป็นเสียงหลัก หมายความว่า ผู้ใช้เลือกเฉพาะแฮชแท็กที่ตนเห็นว่าสำคัญ

4.2 ลักษณะคำสำคัญ (Keyword)

เนื่องจากการใช้แฮชแท็กเกี่ยวข้องกับการใช้คำสำคัญ (Keyword) และการใช้ภาษา ซึ่งผู้ใช้ อาจพิจารณาว่าคำที่ใช้โดดเด่นพอให้เข้าร่วมหรือไม่ ซึ่งการเลือกใช้คำในแฮชแท็กควรตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย สั้น กระชับและเข้าใจได้ง่ายเมื่อเห็นในครั้งแรก (Kerry, 2013) โดยแบ่งปัจจัยย่อยได้ ดังนี้

1. ความยาว คือ ปริมาณอักขรที่ใช้ในแฮชแท็ก ซึ่งส่งผลต่อการใช้ซ้ำ โดยแฮชแท็กสั้นจะกระจายได้ดีกว่าแฮชแท็กยาว จึงควรใช้คำที่กระชับและจดจำง่าย ส่วนใหญ่ไม่ควรเกิน 15 ตัวอักษรใน ทวิตเตอร์ (Cunha, et al., 2011) และเพียง 6 ตัวอักษรในอินสตาแกรม (Fedushko and Kolos, 2019)

2. จำนวนแฮชแท็กต่อโพสต์ ซึ่งปริมาณแฮชแท็กที่เหมาะสม คือ 3-5 แฮชแท็ก และไม่ควรร ใช้แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้องโดยไม่จำเป็น (Kerry, 2013)

4.3 การมีส่วนร่วม

เมื่อเกิดเรื่องราวหนึ่งในสังคม โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกิดฉับพลัน มักจะมีผู้ร่วมกระจายข้อมูล มากกว่า 1 คน ทำให้การใช้แฮชแท็กในช่วงแรกมากกว่า 1 แฮชแท็ก ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคล จึงเกิดความ

สืบสนว่าจะใช้แฮชแท็กใด และเกิดการสภาวะแข่งขันแฮชแท็ก ซึ่งกลุ่มผู้นำจะพยายามกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเลือกแฮชแท็กหลัก ทำให้อาจมีผู้ใช้บางส่วนยังคงใช้แฮชแท็กอื่นที่คล้ายกันอยู่ (Dey, et al., 2018)

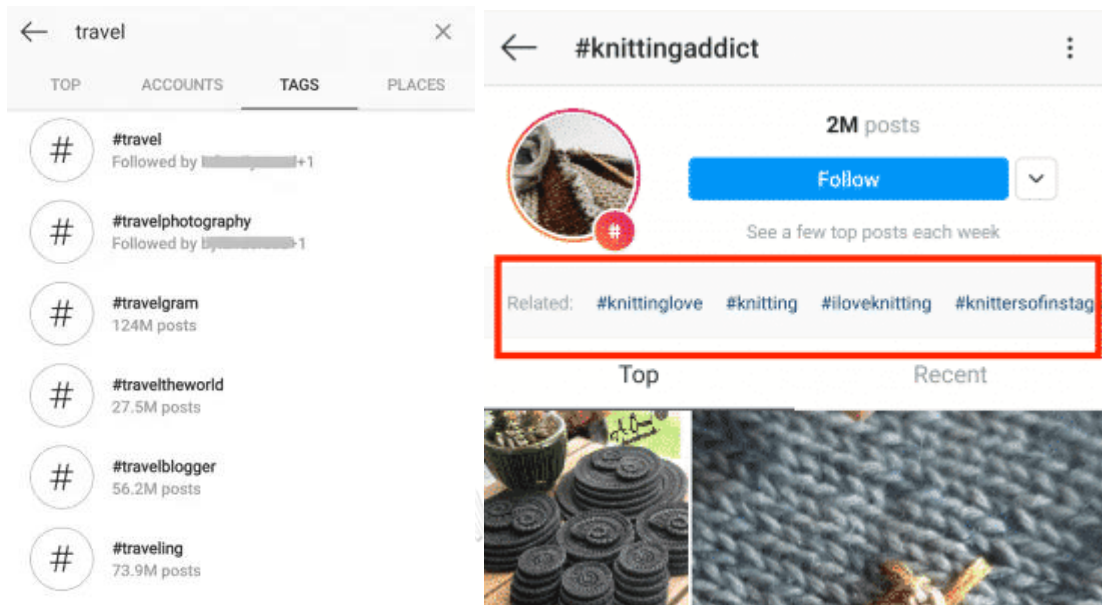
มีแฮชแท็กบางประเภทที่สามารถกำหนดแฮชแท็กที่จะใช้และคาดหวังถึงการมีส่วนร่วมได้อย่างแน่นอน ซึ่งมักเป็นการใช้ในทางการตลาด ตามที่ Salazar (2017, pp. 37-40) เรียกว่า “แฮชแท็กที่โปรแกรมได้ (programmable hashtags)” คือ การกระตุ้นให้เกิดการใช้แฮชแท็กที่ผู้ใช้จะได้ประโยชน์ เช่น การแลกเปลี่ยนส่วนลด การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในสื่อหลักว่าต้องการให้ใช้แฮชแท็กใด

นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็กคล้ายกับการพูดปากต่อปาก คือ เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ในระหว่างการส่งต่อข้อมูลอาจเกิดการปรับแต่งเนื้อหาต่างไปจากเดิมหรือถูกแทนที่ด้วยวัตถุประสงค์อื่น โดยเฉพาะแฮชแท็กทางการเมืองที่มักเกิดการมีส่วนร่วมที่ไม่ได้รับเชิญ และ “การปล้นแฮชแท็ก” (Hashjacking) ที่เป็นการพยายามยึดแฮชแท็กของฝ่ายตรงข้ามด้วยการโพสต์เนื้อหาของฝ่ายตนเองกลับเนื้อหาดั้งเดิม (Bode, et al., 2015)

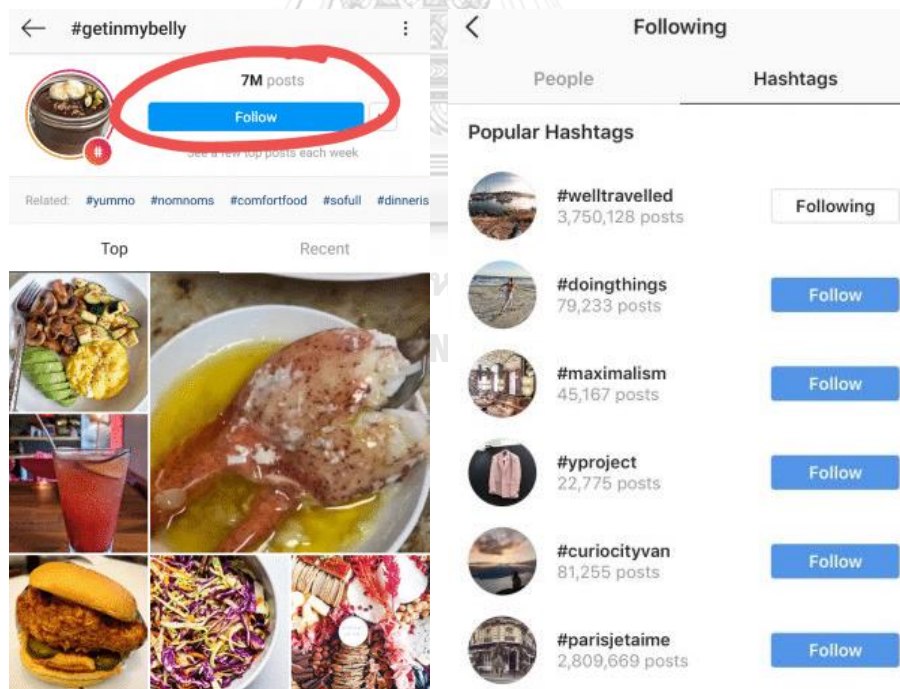
4.4 ระบบอัลกอริทึม (Algorithm)

Aaron Smith (2018, pp. 20-23) กล่าวว่า เนื้อหาเกือบทั้งหมดที่ผู้ใช้เห็นในโซเชียลมีเดีย ถูกเลือกโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลข้อมูลผู้ใช้แต่ละคน เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เขา/เธออาจเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วม ทำให้ผลกระทบที่ตามมาจากการคัดกรองโดยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ของแพลตฟอร์ม นำไปสู่ความกังวลใจเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหา และยังพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ปรากฏ มักกระตุ้นความรู้สึก 2 ประเภท คือ ความสนุก และความโกรธ

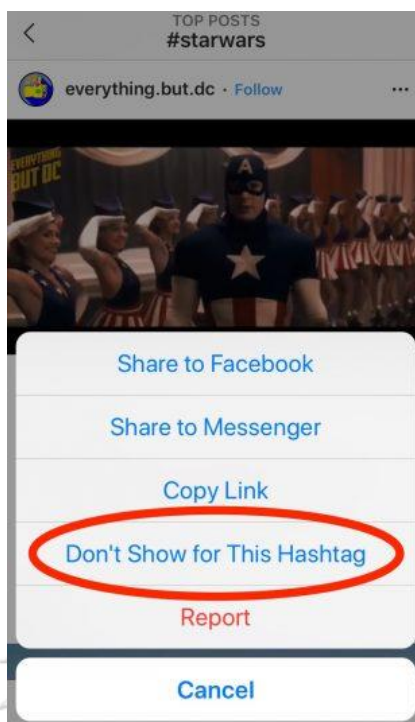
อีกทั้ง การออกแบบแพลตฟอร์มยังมีบทบาทในการช่วยทำให้ใช้แฮชแท็กได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยในอินสตาแกรมมีเครื่องมือช่วยจัดการแฮชแท็กต่าง ๆ (รูปภาพประกอบที่ 12-14) เช่น การค้นหาแฮชแท็ก การแสดงจำนวนโพสต์ในแต่ละแฮชแท็ก แฮชแท็กอื่นที่เกี่ยวข้อง การติดตามแฮชแท็กที่สนใจ และการซ่อนเนื้อหาที่ไม่ต้องการเห็นในแฮชแท็ก (Gee, 2019; Hootsuite, 2019)



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการค้นหาแฮชแท็ก และการแสดงแฮชแท็กอื่นที่เกี่ยวข้องในอินสตาแกรม (Hootsuite, 2019)



ภาพที่ 13 ตัวอย่างการติดตามแฮชแท็กในอินสตาแกรม (Hootsuite, 2019)

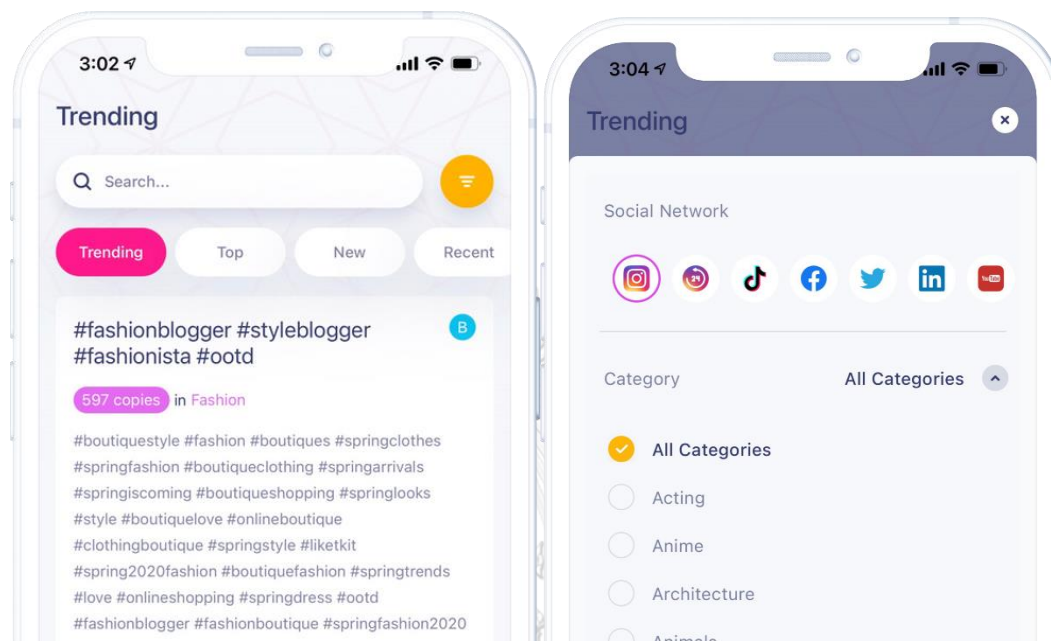


ภาพที่ 14 ตัวอย่างการซ่อนเนื้อหาที่ไม่ต้องการในแฮชแท็กในอินสตาแกรม (Gee, 2019)

ด้านทวีตเตอร์ นอกจากการจัดอันดับแฮชแท็กในเทรนด์ทวีตเตอร์ (Trending Topics) ที่สามารถเลือกตั้งค่าให้แสดงผลความนิยมในประเทศ เฉพาะเมืองที่อยู่ หรือจากความสนใจของเฉพาะผู้ใช้งาน อีกทั้งในช่องการค้นหาสามารถเลือกดูจากคำสังขยอดนิยม ล่าสุด ผู้คน รูปภาพ และวิดีโอ นอกจากนี้ทวีตเตอร์ยังได้แนะนำแฮชแท็กประจำวัน เพื่อกระตุ้นการสนทนาระหว่างผู้ใช้ในและ การใช้แฮชแท็กในแต่ละวัน เช่น วันจันทร์ #MondayMood (ทวีตเกือบ 350,000 ครั้ง) วันอังคาร #TransformationTuesday วันพุธ #WednesdayWisdom (ทวีตมากกว่า 590,000 ครั้ง) วันพฤหัสบดี #TBT (ย่อมาจาก Throwback Thursday ทวีตถึง 4.9 ล้านครั้ง) วันศุกร์ #FridayFeeling (ทวีตมากกว่า 1.3 ล้านครั้ง) วันเสาร์ #Saturday (ทวีตมากกว่า 1.8 ล้านครั้ง) วันอาทิตย์ #SundayFunday (ทวีตมากกว่า 660,000 ครั้ง) (Michelle Lee, 2022)

ขณะที่การออกแบบของเฟซบุ๊ก ทำให้การค้นหาและติดตามแฮชแท็กในเฟซบุ๊กไม่ค่อยสะดวก (Fedushko et al., 2019)

นอกจากเครื่องมือภายในตัวแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ยังสามารถใช้โปรแกรมภายนอกหรือแอปพลิเคชันช่วยแนะนำแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและแฮชแท็กที่นิยมแก่ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ (Kwanchanok Srisompong, 2018) เช่น แอปพลิเคชัน Hashtag Expert (Hines, 2021)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันแนะนำแฮชแท็ก Hashtag Expert (www.hashtag.expert)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเจตนาของผู้ใช้แฮชแท็ก พบหลักฐานการศึกษาของ Rauschnabel, et al. (2019, pp. 1-16) ที่ทำการสำรวจจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้แฮชแท็กและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้แฮชแท็กมี 10 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความสนุก (Amusing) 2. การจัดระเบียบเนื้อหา (Organizing) 3. การออกแบบ (Designing) 4. ทำตามผู้อื่น (Conforming) 5. เข้าร่วมกระแส (Trendgaging) 6. พันธะ (Bonding) 7. การจุดประกายความคิด (Inspiring) 8. การเข้าถึง (Reaching) 9. การสรุป (Summarizing) และ 10. การลงนามสนับสนุน (Endorsing)

อย่างไรก็ตาม จุดสังเกตงานวิจัยดังกล่าวของ Rauschnabel คือ การใช้แฮชแท็กในลักษณะของผู้ผลิตเนื้อหา ยังขาดแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกแฮชแท็กในมุมมองของผู้อ่าน

ด้านการวิจัยแฮชแท็กของผู้ใช้ไทย นักวิชาการนิเทศศึกษาในแง่มุมของแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลา โดยพิจารณาลักษณะการกระจายข้อมูลของแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เช่น อารยา พุดตาล (2554) ศึกษา แฮชแท็กทวิตเตอร์ในเหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) Kongthon et al. (2014) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของคนไทยในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ปี พ.ศ. 2554 จากแฮชแท็ก #thaiflood โดยทั้งสองตัวอย่างที่กล่าวมาในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจะกรองเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กออก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แฮชแท็กทั้งฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้บริโภคแฮชแท็กในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความรู้สึกต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น เพื่อให้มุมมองการศึกษาและองค์ความรู้ของผู้ใช้แฮชแท็กต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และส่วนที่ 2 คือ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญการใช้แฮชแท็ก เพื่อศึกษาถึงแนวคิด และประสบการณ์การออกแบบแฮชแท็กกับเนื้อหาแต่ละประเภท รวมถึงความคาดหวังต่อการใช้แฮชแท็ก

สนทนากลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีประสบการณ์และคุ้นเคยกับการใช้แฮชแท็กทั้งในฐานะผู้ผลิต (ติดแท็กประกอบเนื้อหา) และผู้บริโภค (ค้นหา หรือคลิกแฮชแท็กเข้าชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง) เพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้แฮชแท็ก ปัญหา และการจัดการแฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ พฤติกรรมการใช้แฮชแท็ก และทัศนคติที่มีต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความกระตือรือร้นในการใช้แฮชแท็กสูง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) จำนวน 10 คน ดังนี้

1. บุญรัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ ผู้เชี่ยวชาญการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ให้แก่ แบรินด์สินค้าและรายการโทรทัศน์ เช่น TruemoveH ช่อง GMM25 รายการ The Face Thailand (ทุกซีซั่น) เป็นต้น ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างกระแส อีกทั้งมี บัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัวที่ใช้งานมานาน 12 ปี ผู้ติดตาม 41,500 รายชื่อ และติดแฮชแท็กในเนื้อหาเป็นประจำ การสัมภาษณ์จึงเน้นกลยุทธ์การใช้แฮชแท็กเพื่อความนิยมในทวิตเตอร์

2. วันทนี เจียรสุนันท์ ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยทำหน้าที่ สื่อสารให้กับภาคีเครือข่ายของสำนัก 11 ซึ่งเป็นโครงการภายใต้สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ) โดยการใช้แฮชแท็กจะเลือกตามความเหมาะสมของแต่ละเนื้อหา เช่น ข่าว ประชาสัมพันธ์ การจัดงานกิจกรรม แคมเปญ เป็นต้น การสัมภาษณ์จึงเน้นการใช้แฮชแท็กร่วมกับ เนื้อหาที่มีความเฉพาะและการเลือกใช้คำอย่างระมัดระวัง

3. ปุณยภา ประสานเหลืองวิไล กองบรรณาธิการ Money Buffalo สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินการลงทุน ซึ่งมักผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม

4. ภาวรณ ธนาเลิศสมบูรณ์ กองบรรณาธิการ the101world ซึ่งมักชวนสังคมตั้งคำถาม ในประเด็นต่าง ๆ เช่น สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม

5. แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีหนึ่ง (ไม่ประสงค์ออกนาม) เป็นผู้ที่ติดตามศิลปิน เกาหลี มานานกว่า 20 ปี มีประสบการณ์ทำบ้านแฟนคลับทั้งศิลปินเกาหลีที่เป็นที่นิยมและไม่ค่อย เป็นที่นิยม ในประเทศไทย ซึ่งมีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม โดยติดแฮชแท็กในทุกโพสต์ การสัมภาษณ์จึงเน้นไปที่การรับรู้แฮชแท็กและการสร้าง การมีส่วนร่วม จากผู้ติดตาม

6. ดาน่า (danaspp) ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตามกว่า 7,500 คน ซึ่งมักวิจารณ์ประเด็นทาง สังคมและการเมืองอย่างกระตือรือร้น

7. โรส (นามสมมติ) ผู้ที่ติดตามสถานการณ์ทางสังคมผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

8. สาววาย (นามสมมติ) ผู้ชื่นชอบนักแสดงชาย-ชาย ติดตามวงการวายมานานกว่า 15 ปี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญการปั่นแฮชแท็กให้ขึ้นอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์ การสัมภาษณ์จึงเน้นการใช้แฮช แท็กเพื่ออันดับเทรนด์ทวิตเตอร์และการสร้างสรรค์แฮชแท็ก

9. **แม่ค้าออนไลน์** ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยติดแฮชแท็กในทุกโพสต์ ซึ่งปริมาณจะแตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์ม การสัมภาษณ์จึงเน้นไปที่ปริมาณการใช้แฮชแท็กและการฝากร้าน

10. **แซม (นามสมมติ)** ผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาคุณอนชาย-ชาย ซึ่งมีประสบการณ์ใช้แฮชแท็กที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม เพื่อนัดมีกิจกรรมทางเพศสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จในทวิตเตอร์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น การสัมภาษณ์จึงเน้นการใช้แฮชแท็กเฉพาะและการค้นหากลุ่มเป้าหมาย

2. การสนทนากลุ่ม

กลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภคแฮชแท็ก โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 18 – 30 ปี โดยใช้งานทั้ง 3 แพลตฟอร์ม และเข้าใช้งานแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นประจำทุกวัน ซึ่งคุ้นเคยกับการติดแฮชแท็กและค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียจำนวน 8 คน โดยแบ่งให้แต่ละเพศใกล้เคียงกัน เพศหญิง 3 เพศชาย 2 คน ผู้มีความหลากหลายทางเพศ 3 คน

3. การสำรวจ

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ซึ่งทราบจำนวนประชากรผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย 55,000,000 คน (We are social and Hootsuite, 2021) โดยคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สัญลักษณ์ในสูตรมีความหมายต่อไปนี้

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากร

e แทนค่าความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดเท่ากับ 0.05

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{55,000,000}{1 + 55,000,000 (0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มต่อแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยการนำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปเผยแพร่ในกลุ่มที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ผ่านหัวหน้า หรือตัวแทนกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มแฟนคลับในทวิตเตอร์ กลุ่มแม่ค้าออนไลน์หรือผู้หารายได้จากโซเชียลมีเดีย กลุ่มพนักงานบริษัท เป็นต้น โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งเตรียมไว้ล่วงหน้าและในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมคำถามที่ต่อยอดจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่ใช้แฮชแท็กในฐานะตัวแทนขององค์กร และผู้ที่ใช้แฮชแท็กในฐานะบุคคล โดยมีแนวคำถามดังนี้

- การผลิตเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- แฮชแท็กมีความสำคัญต่อเนื้อหาแต่ละประเภทอย่างไร
- คิด หรือสร้างแฮชแท็กอย่างไร
- ลักษณะแฮชแท็กที่คนจะมีส่วนร่วมมาก
- ปัญหา หรือข้อควรระวังในการใช้แฮชแท็ก

2. การสนทนากลุ่ม

มีแนวคำถามต่อไปนี้

1. รูปแบบการใช้แฮชแท็ก

- คุณใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เหมือนกันหรือไม่ และใช้แฮชแท็กเพื่ออะไร
- คุณคิดว่าแฮชแท็กช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้โซเชียลมีเดียหรือไม่ เพราะอะไร

2. การมีส่วนร่วม

- แฮชแท็กแบบใดที่คุณจะมีส่วนร่วม
- เมื่อต้องโพสต์เนื้อหา มีวิธีการเลือกหรือคิดแฮชแท็กอย่างไร
- มีแฮชแท็กที่ใช้ส่วนตัวบ้างไหม และใช้เพื่ออะไรบ้าง

3. การจัดการข้อมูลและอุปสรรคจากการใช้แฮชแท็ก

- ปัญหาของการใช้แฮชแท็กที่เจอมีอะไรบ้าง
- ถ้าเจอแฮชแท็กที่ไม่เข้าใจความหมายจะทำอย่างไร
- คุณเคยใช้แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือไม่ เพราะอะไร
- ถ้าเจอคนใส่แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา รู้สึกอย่างไร และจะทำอย่างไร

3. การสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์และแฮชแท็กในทวิตเตอร์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและแฮชแท็กในอินสตาแกรม

ส่วนที่ 6 ที่มาของแฮชแท็กและทัศนคติที่มีต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น

เกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมและความตั้งใจใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้ระดับการวัดแบบ Likert scale ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
ไม่เลย	=	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงของการวัด เพื่อการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย ตามเกณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

ระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความตั้งใจเลย

2. ทักษะการที่มีต่อการใช้แฮชแท็กในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ระดับการวัดแบบ Likert scale
ดังนี้

ชอบมากที่สุด	=	5
ชอบ	=	4
เฉยๆ	=	3
ไม่ชอบ	=	2
ไม่ชอบที่สุด	=	1

มีเกณฑ์การแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความชื่นชอบเชิงบวกมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความชื่นชอบเชิงบวก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความชื่นชอบกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความชื่นชอบเชิงลบ
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความชื่นชอบเชิงลบที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยใช้การทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถาม และคำถามสัมภาษณ์ที่เสร็จสมบูรณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาในแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบแบบ Pre-test เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลดังกล่าวทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	σ_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
	σ_0^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคำถามทั้งหมด

ผลการทดสอบข้อคำถามในแต่ละด้านที่ใช้การตอบลักษณะ Rating scale เป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	0.805
2. พฤติกรรมการใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก	0.927
3. พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์	0.787
4. พฤติกรรมการใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก	0.921
5. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	0.876
6. พฤติกรรมการใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม	0.929
7. ทักษะคิดที่มีต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น	0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ระบบ Google Form ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะทำการแยกตามประเด็นต่างๆ
2. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ ผู้วิจัยจะนำมาลงรหัสข้อมูล เพื่อประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณค่าสถิติ 2 แบบ ได้แก่

2.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยแสดงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. เองอนุมาน ใช้สถิติวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การใช้แพลตฟอร์ม ต่อวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งมีผลวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้แฮชแท็กจำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 423 คน ประกอบด้วย เพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และเพศชาย ร้อยละ 15.8 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	15.8
หญิง	275	65.0
LGBTQ+	81	19.1
รวม	423	100

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 13.2 กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 1.9 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	8	1.9
16 – 25 ปี	240	56.7
26 – 35 ปี	105	24.8
36 – 45 ปี	56	13.2
46 ปีขึ้นไป	14	3.3
รวม	423	100

3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	32.6
ปริญญาตรี	216	51.1
สูงกว่าปริญญาตรี	69	16.3
รวม	423	100

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.2 อาชีพอิสระ ร้อยละ 10.6 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.4 อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน เกษตรกร ร้อยละ 2.6 (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	203	48.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	94	22.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.1
อาชีพอิสระ	45	10.6
อื่นๆ	11	2.6
รวม	423	100

5. พฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ถึงร้อยละ 94.3 รองลงมา คือ อินสตาแกรม ร้อยละ 86.5 และกลุ่มตัวอย่างใช้ทวิตเตอร์ ร้อยละ 80.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างใช้โซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	399	94.3
ทวิตเตอร์	341	80.6
อินสตาแกรม	366	86.5

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 16 แผนภูมิแท่งการโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

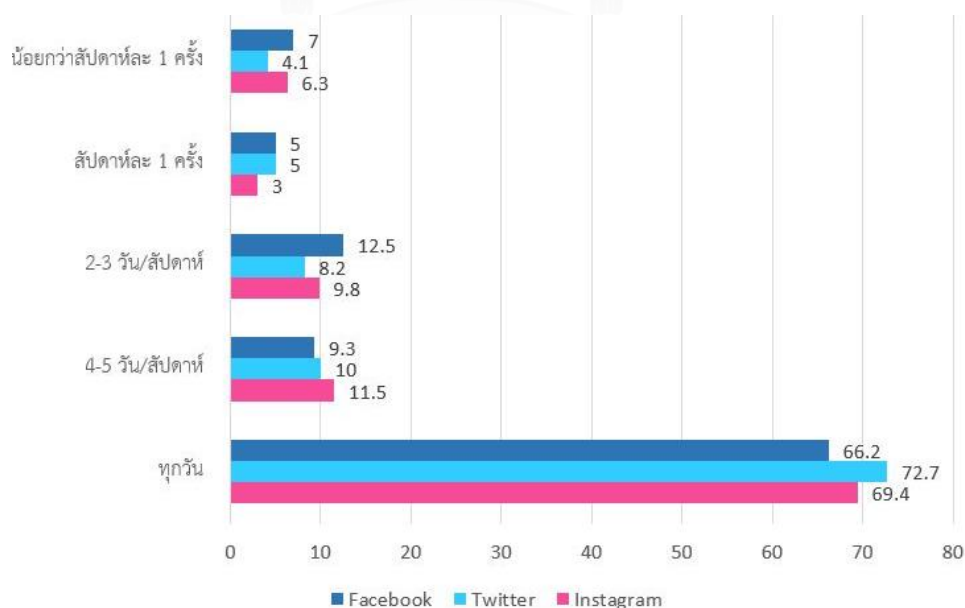
6. ความถี่ในการเปิดรับโซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 66.2 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 72.7 อินสตาแกรม ร้อยละ 69.4 ส่วนความถี่ที่น้อยที่สุด พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเหมือนกัน คือ ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เฟซบุ๊กร้อยละ 5 และอินสตาแกรม ร้อยละ 3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความถี่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย

ความถี่	เฟซบุ๊ก		ทวิตเตอร์		อินสตาแกรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	264	66.2	248	72.7	254	69.4
4-5 วัน/สัปดาห์	37	9.3	34	10	42	11.5
2-3 วัน/สัปดาห์	50	12.5	28	8.2	36	9.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	5	17	5	11	3
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	7	14	4.1	23	6.3
รวม	399	100	341	100	366	100

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 17 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

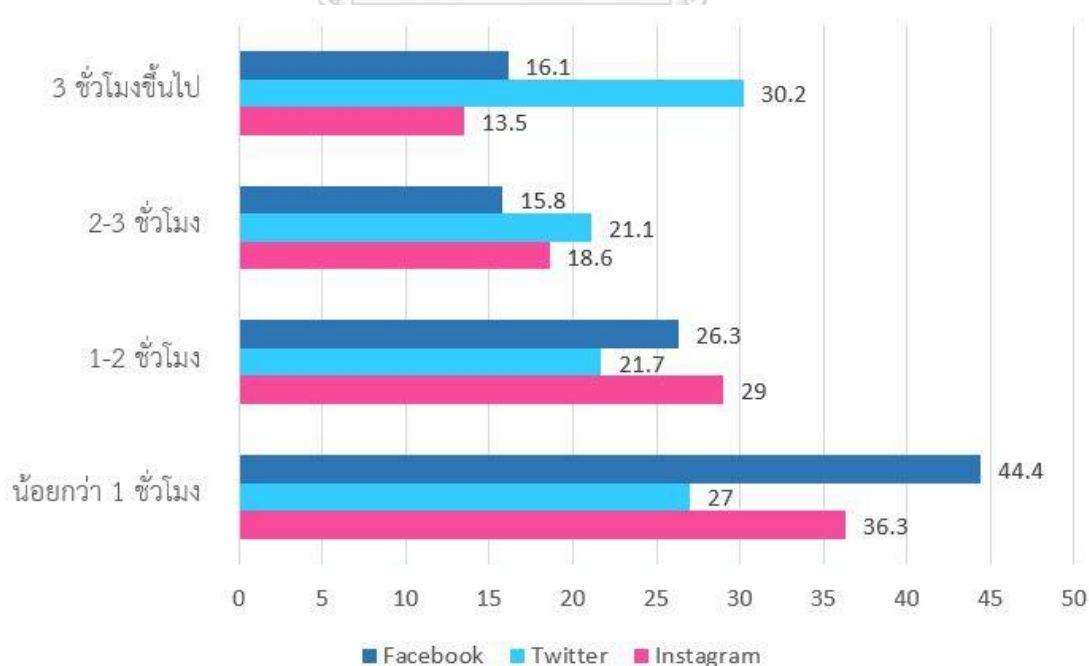
7. ระยะเวลาในการเปิดรับโซเชียลมีเดีย

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีระยะเวลาการใช้งานในลักษณะเดียวกันกัน คือ ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง ขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ใช้นานที่สุด 3 ชั่วโมงขึ้นไป

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดีย

ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	เฟซบุ๊ก		ทวิตเตอร์		อินสตาแกรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	177	44.4	92	27	133	36.3
1-2 ชั่วโมง	105	26.3	74	21.7	106	29
2-3 ชั่วโมง	63	15.8	72	21.1	68	18.6
3 ชั่วโมงขึ้นไป	54	13.5	103	30.2	59	16.1
รวม	399	100	341	100	366	100

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 18 แผนภูมิแท่งเปรียบเทียบปริมาณชั่วโมงการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

8. วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อฆ่าเวลา ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแยกแพลตฟอร์ม พบว่า ทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กและผู้ใช้ทวิตเตอร์มีวัตถุประสงค์ตรงกัน คือ การค้นหาข้อมูล ขณะที่ผู้ใช้อินสตาแกรมใช้เพื่อการเก็บรูปภาพและวิดีโอ (ดูตารางที่ 8)

ส่วนวัตถุประสงค์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พบว่าเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีผลลัพธ์เหมือนกัน คือ การใช้เพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าตัวเองสำคัญ เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 2.28 ทวิตเตอร์ 2.55 ขณะที่วัตถุประสงค์นี้ไม่ได้คะแนนต่ำที่สุดจากผู้ใช้อินสตาแกรม และกลับเป็นการใช้เพื่อเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.74

เฟซบุ๊ก

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในคำถามทั้งหมด การค้นหาข้อมูลมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ 3.82 (S.D. = 1.13) รองมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับ 3 ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อฆ่าเวลา 3.52

ทวิตเตอร์

ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล มากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 (S.D. = 1.02) อันดับรองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และเพื่อฆ่าเวลา เฉลี่ย 4.00

อินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้อินสตาแกรมมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรูปและวิดีโอมากที่สุด เฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 1.12) ถัดมา คือ เพื่อความสนุกสนาน เฉลี่ย 3.97 และเพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวผู้อื่น เฉลี่ย 3.96

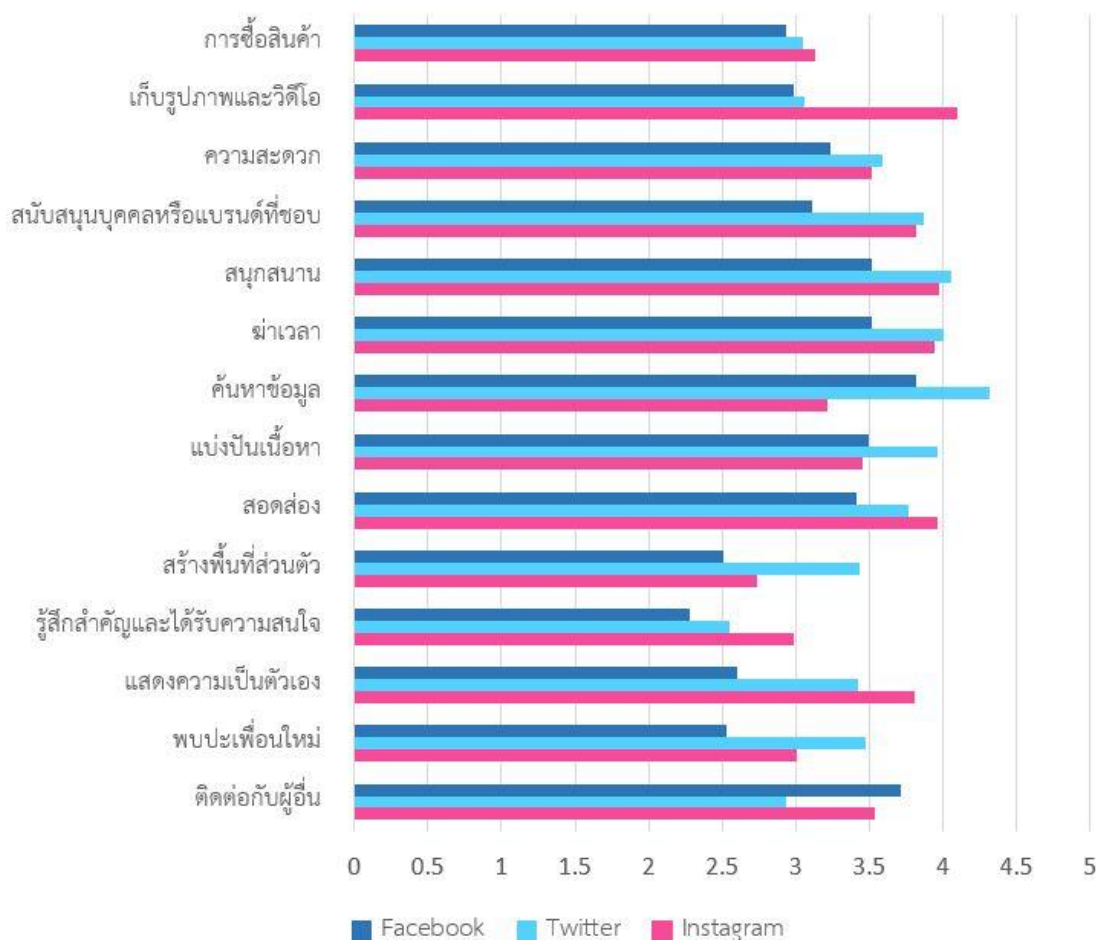
สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการหลัก 3 ประการ คือ ความต้องการข้อมูล (Information needs) เช่น การค้นหาข้อมูล และการแบ่งปัน ประการต่อมา คือ ความต้องการติดต่อสื่อสาร (Connection needs) ซึ่งเป็นรักษาความสัมพันธ์และรับรู้ความเคลื่อนไหวของผู้อื่นรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่ทำงาน และประการสุดท้าย คือ สนองความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) เช่น เพื่อความสนุกสนาน ฆ่าเวลา

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทวิตเตอร์ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล และความบันเทิงมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่การตอบสนองความต้องการติดต่อผู้อื่นค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ขณะที่ใช้อินสตาแกรมติดต่อเพื่อนเป็นหลัก

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของผลคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจที่มีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์	เฟซบุ๊ก \bar{x} (S.D.)	ทวิตเตอร์ \bar{x} (S.D.)	อินสตาแกรม \bar{x} (S.D.)	เฉลี่ย รวม \bar{x} (S.D.)
1) ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	มาก 3.71 (1.225)	ปานกลาง 2.93 (1.343)	มาก 3.54 (1.279)	ปานกลาง 3.37 (0.868)
2) พบปะเพื่อนใหม่ หรือผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน	น้อย 2.53 (1.166)	มาก 3.47 (1.343)	ปานกลาง 3.01 (1.373)	ปานกลาง 2.95 (0.931)
3) แสดงความเป็นตัวเอง	ปานกลาง 2.60 (1.142)	มาก 3.42 (1.396)	มาก 3.81 (1.248)	ปานกลาง 3.28 (0.857)
4) เพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองสำคัญ	น้อย 2.28 (1.129)	น้อย 2.55 (1.340)	ปานกลาง 2.99 (1.344)	น้อย 2.60 (0.100)
5) มีพื้นที่ส่วนตัว	น้อย 2.51 (1.260)	มาก 3.43 (1.363)	ปานกลาง 2.74 (1.391)	ปานกลาง 2.87 (0.973)
6) ดูแลความเคลื่อนไหวของผู้อื่น	มาก 3.41 (1.220)	มาก 3.77 (1.262)	มาก 3.96 (1.227)	มาก 3.75 (0.94)
7) แบ่งปันเนื้อหา	มาก 3.49 (1.215)	มาก 3.96 (1.262)	มาก 3.45 (1.347)	มาก 3.65 (0.88)

วัตถุประสงค์	เพชบุรี \bar{x} (S.D.)	ทวิตเตอร์ \bar{x} (S.D.)	อิน스타그램 \bar{x} (S.D.)	เฉลี่ย รวม \bar{x} (S.D.)
8) ค้นหาข้อมูล	มาก 3.82 (1.132)	มากที่สุด 4.32 (1.021)	ปานกลาง 3.21 (1.305)	มาก 3.77 (0.82)
9) ฆ่าเวลา	มาก 3.52 (1.162)	มาก 4.00 (1.227)	มาก 3.94 (1.172)	มาก 3.85 (0.87)
10) ความสนุกสนาน	มาก 3.52 (1.173)	มาก 4.06 (1.178)	มาก 3.97 (1.177)	มาก 3.80 (0.833)
11) ติดตามบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ	ปานกลาง 3.11 (1.253)	มาก 3.87 (1.343)	มาก 3.82 (1.341)	มาก 3.62 (1.034)
12) ใช้งานง่าย	ปานกลาง 3.24 (1.203)	มาก 3.59 (1.368)	มาก 3.52 (1.384)	มาก 3.46 (0.978)
13) เก็บรูปภาพและวิดีโอ	ปานกลาง 2.99 (1.234)	ปานกลาง 3.06 (1.450)	มาก 4.10 (1.121)	ปานกลาง 3.35 (0.82)
14) ซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ	ปานกลาง 2.93 (1.336)	ปานกลาง 3.05 (1.432)	ปานกลาง 3.13 (1.422)	ปานกลาง 2.99 (1.045)



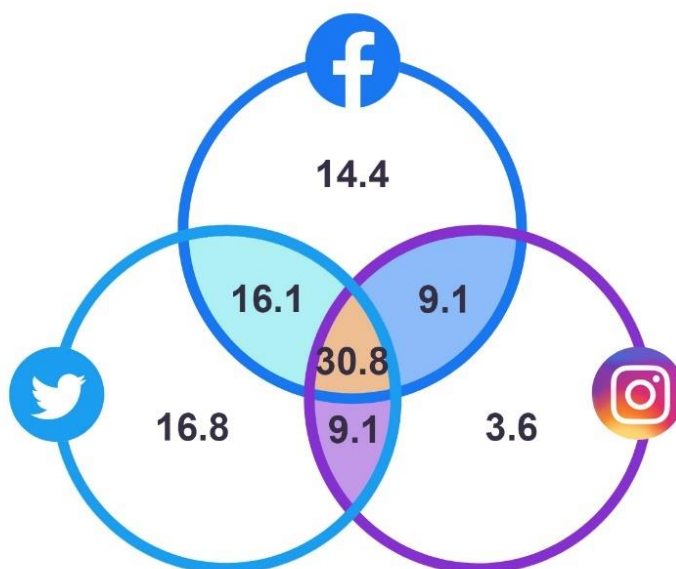
ภาพที่ 19 แผนภูมิแท่งแสดงวัตถุประสงค์การใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

9. จำนวนผู้ใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ร้อยละ 65.1 โดยใช้ในทุกแพลตฟอร์มมากที่สุด ร้อยละ 30.8 เมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์มพบว่าส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 35.9 และใช้ในอินสตาแกรมที่ร้อยละ 27 (ดูภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้โซเชียลมีเดีย	เฟซบุ๊ก ร้อยละ (จำนวน)	ทวิตเตอร์ ร้อยละ (จำนวน)	อินสตาแกรม ร้อยละ (จำนวน)
ใช้	72.9 (291)	88.8 (302)	59.7 (219)
ไม่ใช้	27.1 (108)	11.2 (38)	40.3 (148)
รวม	399	340	367

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 21 แผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนผู้ใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม

10. วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาข้อมูล โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกแพลตฟอร์ม ส่วนวัตถุประสงค์อันดับสองและสามจะแตกต่างกันไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 10)

เฟซบุ๊ก

อันดับที่ 1 ใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาข้อมูล มากที่สุดเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.26) รองลงมา คือ เพื่อเป็นหัวข้อเนื้อหา เฉลี่ย 3.25 เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา เฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ทวิตเตอร์

มากที่สุด คือ เพื่อค้นหาข้อมูล 4.14 (S.D. = 1.15) อันดับสอง คือ เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น เฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และอันดับสาม เพื่อเพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ 3.89

อินสตาแกรม

วัตถุประสงค์การใช้มากที่สุดเท่ากัน 2 ข้อ คือ เพื่อค้นหาข้อมูล 3.68 (S.D. = 1.19) และเพื่อจัดระเบียบเนื้อหา 3.68 (S.D. = 1.22) ถัดมา คือ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3.54 และ เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น 3.50

ด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนน้อยที่สุด เหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม คือ เพื่อแสดงใจความที่ขัดแย้งกับเนื้อหาหรือประเด็น เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 2.33 ทวิตเตอร์ 2.33 อินสตาแกรม 2.11 ทำให้แนวโน้มของการใช้แฮชแท็กมีความหมายอย่างตรงไปตรงมา แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เลือกตอบว่าเห็นด้วยในข้อความกล่าว

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมในทุกแพลตฟอร์ม พบว่า วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กที่ได้ความหมายไปทาง “มาก” มี 5 อันดับ ได้แก่

1. เพื่อการค้นหาข้อมูล
2. เพื่อจัดระเบียบเนื้อหา
3. เพื่อติดตามสถานการณ์
4. เพื่อการสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ
5. เพื่อรวมเนื้อหากับผู้อื่น

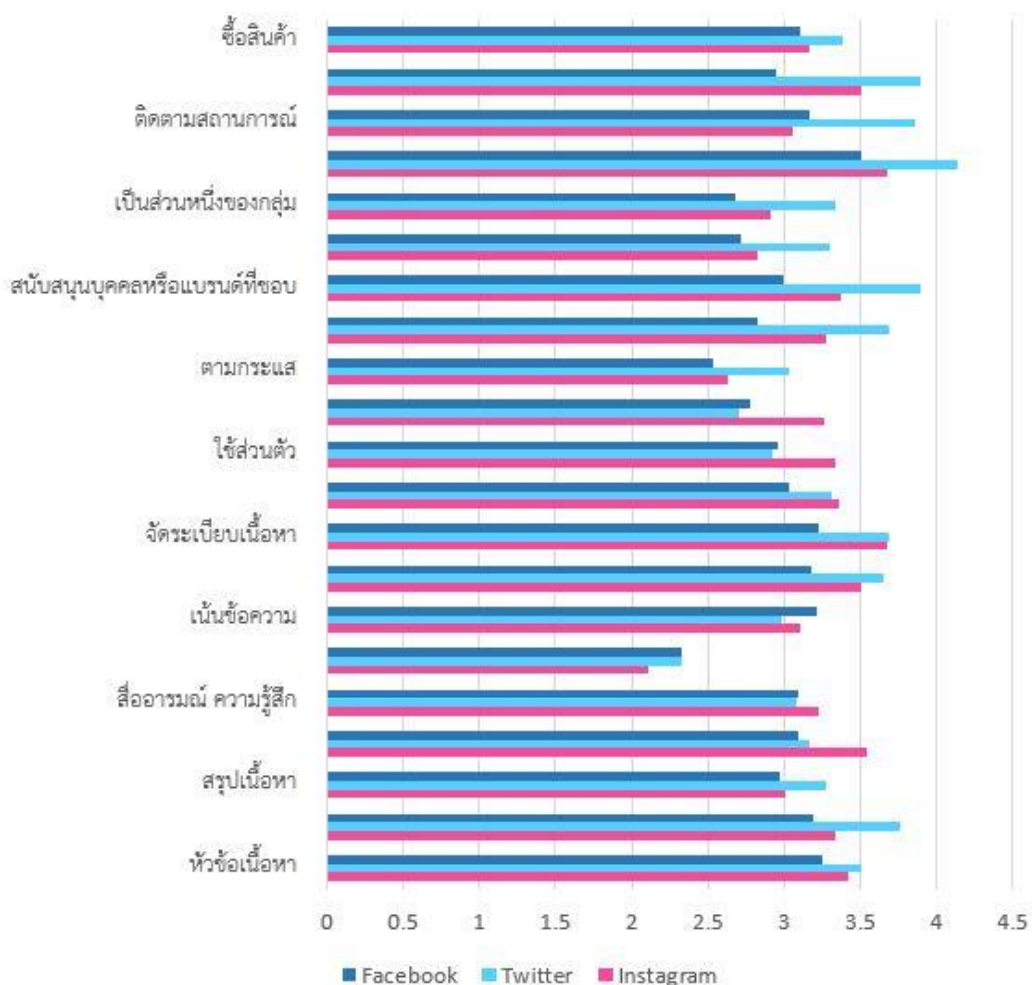
จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างเป็นการตอบสนองในเชิงข้อมูล ทั้งการบริหารจัดการข้อมูลของผู้ติดแฮชแท็ก และผู้อ่านแฮชแท็ก

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์	เฟซบุ๊ก \bar{X} (S.D.)	ทวิตเตอร์ \bar{X} (S.D.)	อินสตาแกรม \bar{X} (S.D.)	ค่าเฉลี่ย รวม
1) เพื่อเป็นหัวข้อเนื้อหา	ปานกลาง 3.25 (1.213)	มาก 3.51 (1.285)	มาก 3.42 (1.319)	ปานกลาง 3.36 (1.093)
2) เพื่อรวมเนื้อหากับผู้อื่น	ปานกลาง 3.19 (1.284)	มาก 3.76 (1.195)	ปานกลาง 3.33 (1.297)	ปานกลาง 3.39 (1.097)
3) เพื่อสรุปเนื้อหา	ปานกลาง 2.97 (1.222)	ปานกลาง 3.27 (1.374)	ปานกลาง 3.01 (1.343)	ปานกลาง 3.09 (1.161)

วัตถุประสงค์	เฟซบุ๊ก \bar{X} (S.D.)	ทวิตเตอร์ \bar{X} (S.D.)	อิน스타그램 \bar{X} (S.D.)	ค่าเฉลี่ย รวม
4) เพื่อบอกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	ปานกลาง 3.09 (1.235)	ปานกลาง 3.16 (1.397)	มาก 3.54 (1.293)	ปานกลาง 3.19 (1.281)
5) เพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่เนื้อหาของตนเอง	ปานกลาง 2.78 (1.357)	ปานกลาง 2.70 (1.451)	ปานกลาง 3.26 (1.455)	ปานกลาง 2.85 (1.281)
6) เพื่อเน้นข้อความ ทำให้สะดุดตา	ปานกลาง 3.22 (1.244)	ปานกลาง 2.98 (1.429)	ปานกลาง 3.11 (1.384)	ปานกลาง 3.09 (1.182)
7) เพื่อจัดระเบียบเนื้อหา	ปานกลาง 3.23 (1.347)	มาก 3.69 (1.289)	มาก 3.68 (1.222)	มาก 3.46 (1.173)
8) เพื่อรองรับการค้นหาของตนเองหรือผู้อื่น	ปานกลาง 3.18 (1.378)	มาก 3.65 (1.284)	มาก 3.50 (1.297)	ปานกลาง 3.36 (1.155)
9) เพื่อเข้าถึงผู้คนกว้างขึ้น	ปานกลาง 2.83 (1.371)	มาก 3.69 (1.271)	ปานกลาง 3.27 (1.397)	ปานกลาง 3.23 (1.171)
10) เพื่อใช้ส่วนตัว	ปานกลาง 2.96 (1.312)	ปานกลาง 2.92 (1.480)	ปานกลาง 3.33 (1.321)	ปานกลาง 3.04 (1.221)
11) เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง	ปานกลาง 3.09 (1.229)	ปานกลาง 3.08 (1.451)	ปานกลาง 3.23 (1.336)	ปานกลาง 3.10 (1.146)
12) เพื่อประชดหรือเหน็บแนม	น้อย 2.33 (1.289)	น้อย 2.33 (1.362)	น้อย 2.11 (1.264)	น้อย 2.26 (1.185)
13) เพื่อความสนุกสนาน	ปานกลาง 3.03 (1.308)	ปานกลาง 3.31 (1.374)	ปานกลาง 3.36 (1.321)	ปานกลาง 3.22 (1.186)

วัตถุประสงค์	เพศผู้ \bar{x} (S.D.)	ทวิตเตอร์ \bar{x} (S.D.)	อิน스타그램 \bar{x} (S.D.)	ค่าเฉลี่ย รวม
14) เพื่อทำตามกระแส	น้อย 2.53 (1.298)	ปานกลาง 3.03 (1.424)	ปานกลาง 2.63 (1.383)	ปานกลาง 2.74 (1.227)
15) เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ	ปานกลาง 3.00 (1.305)	มาก 3.89 (1.308)	ปานกลาง 3.37 (1.435)	มาก 3.42 (1.232)
16) เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	ปานกลาง 2.71 (1.305)	ปานกลาง 3.30 (1.407)	ปานกลาง 2.82 (1.446)	ปานกลาง 2.93 (1.219)
17) เพื่อการรวมกลุ่ม	ปานกลาง 2.68 (1.234)	ปานกลาง 3.34 (1.318)	ปานกลาง 2.91 (1.407)	ปานกลาง 2.98 (1.147)
18) เพื่อค้นหาข้อมูล	มาก 3.51 (1.263)	มาก 4.14 (1.147)	มาก 3.68 (1.188)	มาก 3.73 (1.067)
20) เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น	ปานกลาง 2.95 (1.376)	มาก 3.90 (1.178)	มาก 3.51 (1.359)	ปานกลาง 3.34 (1.248)
19) เพื่อติดตามสถานการณ์	ปานกลาง 3.16 (1.405)	มาก 3.86 (1.278)	ปานกลาง 3.06 (1.472)	มาก 3.43 (1.168)
21) เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ	ปานกลาง 3.10 (1.382)	ปานกลาง 3.38 (1.425)	ปานกลาง 3.16 (1.465)	ปานกลาง 3.18 (1.250)



ภาพที่ 22 แผนภูมิแท่งแสดงวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

11. แหล่งที่มาแฮชแท็ก

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบว่า แฮชแท็กจากเทรนด์ทวิตเตอร์ หรือเรื่องที่เป็นกระแส เป็นแหล่งที่มาที่ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 65.2) รองลงมา คือ โอกาสวาระสำคัญ (ร้อยละ 57.9) คิดด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.5) เพื่อน หรือบุคคลรอบตัว (ร้อยละ 44.2) จากนักแสดง ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 43.3) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละที่มาของการใช้แฮชแท็ก

ที่มาของแฮชแท็ก	จำนวน	ร้อยละ
เทรนด์ทวิตเตอร์ / เรื่องที่เป็นกระแส	276	65.2
ตามวาระสำคัญ เช่น แคมเปญทางสังคม อีเว้นท์ งานระดับโลก	245	57.9
คิดด้วยตนเอง	205	48.5
เพื่อน หรือบุคคลรอบตัว	187	44.2
นักแสดง ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง	183	43.3

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

12. การเข้าร่วมแฮชแท็ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะตัดสินใจร่วมใช้แฮชแท็กจากความเกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ผลกระทบต่อสังคม (ร้อยละ 47.8) ลักษณะคำที่ง่ายต่อการใช่ (ร้อยละ 41.6) จำนวนคนที่ใช้แฮชแท็ก (ร้อยละ 36.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมใช้แฮชแท็ก

ตัดสินใจพิจารณาจาก	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวกับตนเอง	234	55.3
ผลกระทบต่อสังคม	202	47.8
ลักษณะคำ สั้น จดจำง่าย พิมพ์ง่าย	176	41.6
จำนวนคนที่ใช้แฮชแท็ก	156	36.9
ภาษาคมคาย สละสลวย คล่องจอง	138	32.6
สิ่งตอบแทนที่จะได้รับหลังติดแฮชแท็ก	133	31.4
ความสัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นที่มาของแฮชแท็ก	80	18.9
ความเร่งด่วน	53	12.5
อื่นๆ	5	1.18

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

13. ความรู้สึกต่อแฮชแท็ก

ในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อการใช้แฮชแท็กขับเคลื่อนประเด็นสังคมมากที่สุด เฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ แฮชแท็กการเมือง (3.68) และแฮชแท็กขอความช่วยเหลือ / บริจาค (3.58) ตามลำดับ

ส่วนแฮชแท็กที่ได้คะแนนระดับกลาง ได้แก่ แฮชแท็กที่ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำหยาบ (3.32) แฮชแท็กความเชื่อ / ดูดวง (3.26) แฮชแท็กอักษรย่อ (3.25) แฮชแท็กเปิดโปงความจริง / แฉ (2.96) แฮชแท็กยาวที่เขียนติดกันเป็นประโยค (2.83) แฮชแท็กปริมาณมาก (มากกว่า 5 แฮชแท็กต่อโพสต์) (2.67) ตามลำดับ

ส่วนความรู้สึกเชิงลบที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ แฮชแท็กหาคู่นอน (2.13) แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (2.14) เกาะกระแสแฮชแท็กตั้ง เพื่อขายของ/ฝากร้าน (2.43) แฮชแท็กลามก (2.44) แฮชแท็กทุกคำในประโยค (2.44) (ดูจากตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้แฮชแท็กในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะการใช้แฮชแท็ก	\bar{X}	(S.D.)	ความรู้สึก
แฮชแท็กขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม	4.11	0.897	ชอบ
แฮชแท็กการเมือง	3.68	1.079	ชอบ
แฮชแท็กขอความช่วยเหลือ / บริจาค	3.58	0.942	ชอบ
แฮชแท็กที่ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำหยาบ	3.32	0.937	เฉยๆ
แฮชแท็กความเชื่อ / ดูดวง	3.26	1.052	เฉยๆ
แฮชแท็กอักษรย่อ	3.25	1.025	เฉยๆ
แฮชแท็กเปิดโปงความจริง / แฉ	2.96	1.231	เฉยๆ
แฮชแท็กยาว ที่เขียนติดกันเป็นประโยค	2.83	1.025	เฉยๆ
แฮชแท็กปริมาณมาก (มากกว่า 5 แฮชแท็กต่อโพสต์)	2.67	1.112	เฉยๆ
แฮชแท็กทุกคำในประโยค	2.44	1.191	ไม่ชอบ
แฮชแท็กลามก	2.44	1.197	ไม่ชอบ
เกาะกระแสแฮชแท็กตั้ง ขายของ/ฝากร้าน	2.43	1.156	ไม่ชอบ
แฮชแท็กไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	2.14	1.169	ไม่ชอบ
แฮชแท็กหาคู่นอน	2.13	1.130	ไม่ชอบ

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

หลังจากศึกษาการใช้แฮชแท็กในเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อว่าความแตกต่างของแพลตฟอร์มส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กที่ต่างกันหรือไม่ โดยทำการสกัดข้อมูลเฉพาะส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์ม แล้วนำมาจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการแต่ละด้าน จำนวน 10 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 14)

1. การค้นหาและติดตาม - ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.89) อินสตาแกรม (3.44) เฟซบุ๊ก (3.20)

2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ - ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.89) อินสตาแกรม (3.37) เฟซบุ๊ก (3.00)

3. การจัดการข้อมูล - ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า อินสตาแกรมมากที่สุด (3.42) ทวิตเตอร์ (3.41) เฟซบุ๊ก (3.14)

4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก - ค่าเฉลี่ยรวม 3.27 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.69) อินสตาแกรม (3.27) เฟซบุ๊ก (2.89)

5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า - ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.38) อินสตาแกรม (3.16) เฟซบุ๊ก (3.10)

6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน - ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า อินสตาแกรมมากที่สุด (3.36) ทวิตเตอร์ (3.31) เฟซบุ๊ก (3.03)

7. การแสดงความคิดเห็น - ค่าเฉลี่ยรวม 3.20 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.54) อินสตาแกรม (3.08) เฟซบุ๊ก (2.95)

8. การสร้างความสัมพันธ์ - ค่าเฉลี่ยรวม 2.99 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า ทวิตเตอร์มากที่สุด (3.34) อินสตาแกรม (2.91) เฟซบุ๊ก (2.68)

9. การนำเสนอตนเอง - ค่าเฉลี่ยรวม 2.89 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า อินสตาแกรมมากที่สุด (3.07) ทวิตเตอร์ (2.88) เฟซบุ๊ก (2.75)

10. สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา - ค่าเฉลี่ยรวม 2.83 แบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า เฟซบุ๊กมากที่สุด (2.88) อินสตาแกรม (2.82) ทวิตเตอร์ (2.80)

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ทวิตเตอร์ได้คะแนนมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1, 2, 4, 7, 8) ส่วนอินสตาแกรมมี 3 ข้อ (ข้อ 3, 6,9) และ เฟซบุ๊กมีเพียงข้อเดียว (ข้อ 10) ซึ่งจะเห็นแนวโน้มของวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม โดย ทวิตเตอร์จะเป็นการใช้แฮชแท็กในเชิงข้อมูล ทั้งแบบส่วนรวมและแบบส่วนตัว ขณะที่แฮชแท็กเป็นการใช้ที่เน้นตนเอง ส่วนเฟซบุ๊กเป็นการใช้เน้นข้อความ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กเรียงลำดับในแต่ละแพลตฟอร์ม

1. การค้นหาและติดตามข้อมูล	All 3.52	TW 3.89	IG 3.44	FB 3.20
2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ	All 3.43	TW 3.89	IG 3.37	FB 3.00
3. การจัดการข้อมูล	All 3.31	IG 3.42	TW 3.41	FB 3.14
4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก	All 3.27	TW 3.69	IG 3.27	FB 2.89
5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า	All 3.22	TW 3.38	IG 3.16	FB 3.10
6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน	All 3.22	IG 3.36	TW 3.31	FB 3.03
7. การแสดงความคิดเห็น	All 3.20	TW 3.54	IG 3.08	FB 2.95
8. การสร้างความสัมพันธ์	All 2.99	TW 3.34	IG 2.91	FB 2.68
9. การนำเสนอตนเอง	All 2.89	IG 3.07	TW 2.88	FB 2.75
10. สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา	All 2.83	FB 2.88	IG 2.82	TW 2.80

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายแพลตฟอร์มจะเห็นได้ว่าการใช้แฮชแท็ก เพื่อการค้นหา และติดตามข้อมูล ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกแพลตฟอร์ม ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กมีอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์มที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 15)

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เกือบทุกแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้น “สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา” และ “ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า” ที่ทั้ง 3 แพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กรายคู่

	ภาพรวม	ANOVA		Scheffe Post hoc		
	\bar{X} (S.D.)	F	Sig.	FB, TW	FB, IG	TW, IG
1. การค้นหาและติดตามข้อมูล	3.52 (1.03)	37.28	<.001*	<.001	.027	<.001
2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ	3.43 (1.41)	31.88	<.001*	<.001	.012	<.001
3. การจัดการข้อมูล	3.31 (1.03)	6.67	.001*	.006	.010	.996
4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก	3.27 (1.39)	30.11	<.001*	<.001	.001	.003
5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า	3.22 (1.42)	3.09	.05	.058	.878	.237
6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน	3.22 (1.34)	4.90	.008*	.038	.021	.909
7. การแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม	3.20 (1.15)	22.60	<.001*	<.001	.426	<.001
8. การสร้างความสัมพันธ์	2.99 (1.34)	18.87	<.001*	<.001	.141	.002

	ภาพรวม	ANOVA		Scheffe Post hoc		
	\bar{X} (S.D.)	F	Sig.	FB, TW	FB, IG	TW, IG
9. การนำเสนอตนเอง	2.89 (1.18)	4.66	.010*	.409	.010	.186
10. สื่อความหมายและ ทดแทนวจนภาษา	2.83 (1.09)	0.46	.630	.643	.825	.971



ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้จะให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก ซึ่งเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจะนำเสนอควบคู่กันไป ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความสำคัญแฮชแท็ก

เมื่อถามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับความเข้าใจแฮชแท็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าแฮชแท็กมีความหมายในเชิงการเชื่อมโยงกับผู้อื่นหรือคนจำนวนมาก ตัวอย่างเช่นว่า

“เหมือนกับการทำพิกัดที่ให้คลิกไปดูได้ว่าคนอื่นว่ายังไงบ้าง”

“แฮชแท็กคือคีย์เวิร์ดที่ใช้ค้นหาหรือเสียงที่ตะโกนออกมาต่างๆ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแฮชแท็กกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการโพสต์เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย การใช้แฮชแท็กสำคัญต่อการจัดการข้อมูล และสร้างการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การออกแบบตกแต่ง คือ การตัดแบ่งคำสำคัญ เพื่อนำไปประกอบส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา โดยกล่าวว่า

“ถ้ามองว่าไม่ใช่ตัวหนังสือ แต่เป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง แฮชแท็กก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดีไซน์เนื้อหา พอเขียนจะจบก็ต้องมีแฮชแท็ก ถ้ามันไม่มีมันจะดูโล้นๆ มันดูไม่น่ารัก ดูไม่มีใจความสำคัญ ดูไม่มีหัวข้อ แฮชแท็กมันเป็นดีไซน์ที่ทำให้เนื้อหาน่าสนใจ”

(วันทนีญ์ เจียรสุนันท์, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564)

“บางทีก็ใช้แฮชแท็กแทนแคปชั่นไปเลย บางทีก็แคปชั่นสั้นแต่แฮชแท็กยาว”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

2. แหล่งรวมข้อมูล คือ การใช้แฮชแท็กช่วยเก็บบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากการเขียนของผู้ใช้หลายคน ไม่จำกัดผู้บันทึกประวัติศาสตร์ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายมิติ เช่น ทิศทางสังคม ชื่อผู้ใช้งาน เวลา จำนวนการมีส่วนร่วม เพื่อนำไปวัดผลในอนาคต โดยสามารถย้อนกลับมาดูได้ทุกเมื่อ

“การขอความร่วมมือใช้แฮชแท็ก มันก็จะยังแสดงความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันเป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้ไม่ว่าจะเขียนอะไรก็ตามเมื่อใส่แฮชแท็กนี้ อ้อ มันเป็นแคมเปญเดียวกัน เป็นเรื่องเดียวกัน อย่างช่วงโควิดก็มีหลายคนที่ติดแฮชแท็ก ข้อมูลมันกระจาย ถ้าไม่มีแฮชแท็กมันก็ยากที่เราจะค้นเจอเนื้อหาว่าเขากำลังพูดถึงเรื่องเดียวกันอยู่”

(วันทนีญ์ เจียรสุนันท์, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564)

3. กระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งมักเกี่ยวข้องข้องการอ้างอิงการใช้แฮชแท็กที่มาจากผู้อื่นหรือแฮชแท็กที่มีอยู่ก่อนแล้ว และพิจารณาจำนวนทั้งหมดที่แฮชแท็กหนึ่งถูกใช้ โดยหากผู้ใช้เห็นว่าแฮชแท็กที่มีการใช้จำนวนมาก ก็ยิ่งกระตุ้นให้อยากใช้มากขึ้น อีกทั้งการใช้แฮชแท็กยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงผู้ใช้ให้สามารถร่วมพูดคุยได้หลายภาษา

“แฮชแท็กจะดูจากเทรนด์ จะเลือกเรื่องที่เราคิดว่าฉันต้องมาทำกับคนอื่นในเรื่องนี้เดี๋ยวนี้”

“เวลาจะติดแฮชแท็กจะหา keyword หาแฮชแท็กที่จะใช้ดูว่าคนอื่นที่โพสต์คล้าย ๆ กันเขาใช้แฮชแท็กอะไรกันบ้าง ดูทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใส่ประมาณ 4-5 อัน”

“ใช้แฮชแท็กตามโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิดศิลปินที่เราชอบ เราก็จะติดแฮชแท็ก เพราะแฟนคลับเขาทำกันเราก็ทำตาม”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก

จากผลการสำรวจที่พบวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก 10 ประการ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การค้นหาและติดตามข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้น หมายถึง ทั้งข้อมูลทั่วไปที่เป็นตัวอักษร และการค้นหาบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดตามความเคลื่อนไหวของประเด็นสังคม เหตุการณ์หรือ

บุคคลที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป (เช่น #จส100 #วันนี้BTSเป็นอะไร #เลือกตั้ง2562 #WhatsHappeningInThailand)

“ช่วงที่มีมือบทุกวัน เวลาจะไปไหนก็จะเข้าทวิตเตอร์ดูแฮชแท็กก่อนว่าอยู่ที่ไหนจะได้วางแผนการเดินทางถูก”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับการแสดงพลังของกลุ่มและความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากแฮชแท็กเป็นวิธีการที่ทำได้ง่ายและฟรี ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมโพสต์เนื้อหาสนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกใจ ซึ่งการผลักดันแฮชแท็กให้คนในกลุ่มใช้แฮชแท็กเดียวกัน จะเพิ่มโอกาสเข้าถึงคนจำนวนมากและการต่อยอดประโยชน์ในอนาคตได้ เช่น #BTS #เป็กผลิโตโชค #คณะราษฎร

“แฮชแท็กทวิตเตอร์ก็บวงการดึงเกาหลีค่อนข้างสำคัญ เป็นตัววัดความนิยมและการสร้าง Personal Branding (แบรนด์แก่บุคคล) ซึ่งเราในฐานะกลุ่มจะต้องใส่แฮชแท็กทุกครั้ง เพราะ ทำให้เป็นทางการ คนที่เห็นก็จะช่วยกดรีทวีต แล้วคนที่ไม่ได้ติดตามก็หาเจอได้ง่าย มันช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับได้ ถ้าเกิดว่ามีคนใหม่ที่เพิ่งเข้าด้อมมา เขาไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน ก็จะเริ่มหาจาก Keyword พวกนี้แหละ แล้วเวลาศิลปินไปงานประกาศรางวัล เขาจะนับคะแนนโหวตส่วนหนึ่งจากยอดแฮชแท็ก บางค่ายเพลงก็ลงทุนซื้ออีโมจิด้านหลังแฮชแท็กชื่อง ทำให้คนอยากเล่น อยากติดแฮชแท็ก”

(แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีหนึ่ง, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2564)

“การที่เราสามารถปั่นแฮชแท็กให้ติดเทรนด์บ่อย ๆ แปรนต์สินค้าก็จะมั่นใจว่าถ้าจ้างนักแสดงสวยไป แฟนคลับกลุ่มนี้จะมีพลังทำให้แฮชแท็กของแบรนด์ติดอันดับเทรนด์เช่นกัน ถ้าติดเทรนด์ทวิตเตอร์บ่อย ๆ นักข่าวก็จะหยิบประเด็นไปทำข่าว แล้วโฆษณาก็จะเข้า พอเขาจ้างแล้ว เราก็ต้องช่วยกันซื้อของช่วยกันปั่นแฮชแท็กให้ติดเทรนด์ แปรนต์จะได้จ้างนักแสดงที่เราชอบก็จะมีรายได้”

(สาวสวย, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

3. การจัดการข้อมูล คือ การใช้แฮชแท็ก เพื่อแบ่งประเภทเนื้อหาและวิธีการใช้งาน เช่น การทำหัวข้อเนื้อหา สรุปเนื้อหา บอกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้แฮชแท็กในเนื้อหาที่เป็นสาธารณะและแบบส่วนบุคคล เพื่อจัดระเบียบเนื้อหาของตนเองและง่ายต่อการกลับมาค้นหา เช่น #food #Dailylife #Mytrip #สวัสดีวันจันทร์

“เราจะแบ่งแฮชแท็กที่ใช้ทำงาน แฮชแท็กใช้ลงเรื่องส่วนตัว แฮชแท็กทั่วไปตามสถานการณ์ เราก็จะแยกไว้ ตอนมาหามันง่าย เราก็จะจำแฮชแท็กที่ใช้ได้”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก คือ การสร้างโอกาสการมองเห็นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถกระจายเนื้อหาได้ไปกว้างกว่าเครือข่ายของตน เช่น การแจ้งเหตุด่วน การขอความช่วยเหลือ การเคลื่อนไหวของภาคสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่คนจำนวนมากอาจได้รับผลกระทบ ทำให้มีความกระตือรือร้นในการใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมักจะตอบสนองด้วยการแชร์หรือการรีทวีต มากกว่าโพสต์ใหม่ เช่น #น้ำท่วม #ไฟไหม้ #คนหาย #ทวิตดีคนรีน้อย

“เวลาเห็นเขาบอกว่าช่วยแชร์หน่อย ถ้าคิดว่าสำคัญก็จะกดให้ แต่ถ้าไม่แน่ใจก็จะดูว่ามันเกี่ยวกับอะไร คนอื่นคอมเมนต์ว่ายังไงบ้าง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า ในด้านนี้จะรวมทั้งการใช้แฮชแท็ก โดยผู้ค้ารายย่อย อย่างแม่ค้าออนไลน์ไปจนถึงแบรนด์สินค้า ที่มีวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก เพื่อเป็นช่องทางซื้อขายสินค้า ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด สร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ขายมีความเชื่อถือและความสะดวกในการสื่อสาร ด้านผู้ซื้อสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของร้านค้าและสถานะการสั่งซื้อจากแฮชแท็กได้โดยตรง เช่น #ShopeeTH #Lazada #ตลาดนัดบั้งท้น #รีวิวผู้ใช้จริง #ของดีบอกต่อ

“เราจะเขียนแฮชแท็กที่หน้าโปรไฟล์ทวิตฯเลย เช่น แฮชแท็กคำถามที่ลูกค้าสงสัย แฮชแท็กเลขพัสดุการจัดส่ง แฮชแท็กอัปเดตของใหม่ เราก็จะแยกไว้ คนส่วนใหญ่ลูกค้าเข้าใจนะ ไม่นั้น

ต้องมานั่งตอบ dm คือบางคนเขาก็อยากดูก่อน กลัวแม่ค้าดู ถามแล้วต้องซื้อ มีแฮชแท็กมันก็สะดวกคนเข้าไปดูได้ ถ้าเขาถามเราบางทีก็ตอบซ้ำ บางทีก็ถามซ้ำกับที่คนอื่นถาม ที่สำคัญขายของต้องมีแฮชแท็กให้ลูกค้ารีวิว เพราะว่ามันไม่ได้เป็นแอปฯขายของ คนมาซื้อแล้วก็ไปคนที่จะมาซื้อต่อก็จะเข้าไปกดดูได้ด้วยว่าร้านนี้ขายจริง กดไปดูแอ็กเคานต์ที่เขียนรีวิวได้ด้วย ไม่ใช่ว่าหน้าม้าที่ทางร้านโหมเมเอาเอง”

(แม่ค้าออนไลน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2564)

6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน คือ การใช้แฮชแท็กกับเนื้อหา เพื่อความบันเทิงแก่ตนเองหรือผู้อื่น เช่น เล่นมุกตลก มีมส์ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสามารถจดจำแฮชแท็กที่ตลกได้ เช่น #กูกจะไม่ยอมเห็นรูปนี้คนเดียว #คนไทยเป็นคนตลก #โลกหมุนเร็วจนฉันตามไม่ทันแล้วพี่บัวลอย #จักรวาลไปทางไหน

“แฮชแท็กที่เขาชอบเล่นกัน แฮชแท็กชาเลนจ์ (Challenge) ส่งคลิปเต้น รู้สึกว่ามันเป็นกิจกรรมในทวิตที่เขาเล่นกัน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

7. การแสดงความคิดเห็น หากเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในทวิตเตอร์ ซึ่งการติดแฮชแท็กช่วยเปิดประเด็นสนทนาและนำไปสู่การถกเถียงของสังคม โดยผู้ใช้ที่มีความรู้ เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ สามารถแสดงทรรศนะและแลกเปลี่ยนความคิด ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเห็นด้วยหรือโต้แย้ง โดยความคิดเห็นใดที่ได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก อาจขยายไปสู่การแก้ไขปัญหา

“ถ้าเด็กร้อน ก็จะฟ้องทวิตเตอร์ก่อนเลย ให้คนช่วย”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

8. การสร้างความสัมพันธ์ คือ การใช้แฮชแท็กเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ โดยสามารถติดต่อและทำความรู้จักผู้คน จากแฮชแท็กที่สนใจเหมือนกัน ผู้ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ก็สามารถค้นหาและพูดคุยกันได้ เอื้อต่อการรวมกลุ่ม

สังคม ทำให้รู้สึกถึงความเป็นพวกพ้องที่สามารถพูดคุยหัวข้อเดียวกันได้ ซึ่งอาจทำได้ยากในชีวิตออนไลน์ เช่น #สวีตีสายผลิต #จะทำความรู้จักคนที่มาชีวิต #โคททวิตแล้วบอกสามสิ่งที่นึกถึงเจ้าของแอด

“แฮชแท็กที่เขาชอบเล่นกัน เช่น #จะทำความรู้จักคนที่มาชีวิต #ถามคำถามเจ้าของทวิต #selcaday มันเป็นโอกาสที่จะได้ตั้งแผงขาย เซ็ครตตั้งตัวเอง เพิ่มยอดฟอล”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

9. การนำเสนอตนเอง ในการใช้แฮชแท็กประกอบเนื้อหา จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้จากแฮชแท็กที่โพสต์ เช่น #วัยรุ่นสร้างตัว #สายตรง #รับงาน สร้างการรับรู้ว่าเป็นแบบไหน หรือต้องการให้ผู้อื่นมองอย่างไร โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการนำเสนอตนเองเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวในแต่ละแพลตฟอร์ม ที่มักเป็นเครือข่ายที่ต่างกัน ซึ่งการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กที่มีคนรู้จักใกล้ชิดจะค่อนข้างระมัดระวัง ในการแสดงออกบางอย่าง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่องานและความรู้สึกของคนรอบข้าง ขณะที่บางส่วนสบายใจที่จะใช้ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างตัวตนใหม่หรือปกปิดตัวตนเดิม ส่วนอินสตาแกรมเป็นตัวตนจริงที่ถูกปรุงแต่ง

“ถ้าไปทะเลก็จะลงรูปใส่ชุดว่ายน้ำบิกินีใช้แฮชแท็กเปรี้ยว ๆ ในไอจี แต่ในเฟซไม่ได้เลย มีแต่ญาติ คนที่ทำงาน ต้องเรียบริ้อย ถ้าเป็นทวิตเตอร์เหมือนมันเป็นโลกอีกใบ เป็นความลับจะไม่ให้ใครรู้แฮ็กทวิตฯ คนก็ไม่สนใจว่าเรา อายากรีดผู้ชายก็มีคนที่เหมือนกับเรา”

(สาววาย, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

“ทวิตเตอร์ไม่ใช่ชื่อจริง จะแฮชแท็กหาคนที่มีรสนิยมทางเพศเหมือนกันก็ง่ายขึ้น สมัยก่อนต้องไปหาตามเว็บไซต์ ไปที่สาธารณะก็ต้องซ่อน ตอนนี้ง่ายมาก โซว์ลามก จะดูอะไรมีหมดทุกเพศ ไม่ต้องเยอะรู้กันว่าอยากทำอะไร ถ้าในแพลตฟอร์มอื่นจะไม่ค่อยแน่ใจเท่าทวิตเตอร์ ถ้าคนลงรูปออกกำลังกายตอนเย็นติดแฮชแท็ก #สวนลุม หรือ ซื่อพิตเนสดัง ถ้าอยู่ในไอจีเขาอาจจะมาออกกำลังกายจริง เซ็คอินเฉย ๆ แต่ถ้าลงในทวิตเตอร์มันมีเป้าหมายชัด ถึงจะใส่เสื้อผ้าไม่โป้ ถ้าถ่ายครึ่งตัวก็เดาได้ว่าเป็นรุก ถ้าถ่ายด้านข้างจะเป็นรับ”

(แหมม, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

10. **สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา** คือ การอาศัยลักษณะอักษรของแฮชแท็ก เช่น ตัวหนา หรือมีสีที่ต่างจากข้อความในโพสต์ เนื่องจากข้อจำกัดในการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ไม่เห็นหน้าตา ท่าทาง ทำให้ใช้แฮชแท็ก เพื่อสื่อความหมายและถ่ายทอดความรู้สึก เช่น การติดแฮชแท็กที่บอกอารมณ์ ท่าทาง น้ำเสียง และความหมายแฝงที่อยู่เบื้องหลังข้อความ เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์นี้เป็นการใช้ในเชิงบุคคล เช่น #โกรธ #โมโห #ยิ้มอ่อน แม้ว่าจะติดแฮชแท็กเดียวกัน แต่ไม่ได้หมายความว่ารู้สึกในเรื่องเดียวกัน เป็นเพียงการเน้นความรู้สึกเท่านั้น

การใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊กไม่ค่อยสะดวก จึงใช้แฮชแท็กในเชิงการออกแบบเนื้อหาและย้ำความสำคัญ

“การใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กไม่ค่อยได้รับประสบการณ์ดีนัก เพราะไม่รองรับการค้นหาแฮชแท็ก และไม่สามารถเลือกดูเฉพาะแฮชแท็กที่สนใจ ทำให้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กถูกหมกมุ่นจนผู้สร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมักไม่ใช้แฮชแท็กแบ่งหัวข้อเนื้อหาอย่างจริงจัง แต่มักจะใช้แฮชแท็กเพื่อการเน้นคำที่บ่งชี้ถึงอารมณ์และความสำคัญ”

(บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2564)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล ระบุว่า การใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก ที่ต้องการตอบสนองวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับความคาดหวังปฏิกิริยาโต้ตอบจากสังคมและคนรอบข้าง

“ถ้าติดแฮชแท็กบนในเฟซบุ๊กแล้วไม่มีคนมา *participate* กับเรา จะรู้สึกไม่ดี ถ้าเป็นทวิตเตอร์รู้ว่ามันต้องมีคนเห็น แต่ไม่รู้จึกว่ามีใครเห็นบ้าง ไม่ได้แคร์ว่าจะมีคนมา *participate* ไหม ถ้าไม่มีก็ไม่รู้สึกเสียใจเท่าในเฟซบุ๊ก”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

การใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์

ลักษณะการใช้แฮชแท็กที่พบในทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ โดยมักเป็นแฮชแท็กที่ผู้คนติดตามและพูดคุยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งพร้อมกันอย่างรวดเร็ว หากมีปริมาณผู้ใช้แฮชแท็กมากพอจะทำให้แฮชแท็กนั้นติดเทรนด์ทวิตเตอร์ได้

จากผลสำรวจที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม และติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ เกิดขึ้นในทวิตเตอร์สะดวกมากที่สุด โดยกลุ่มที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ แฟนคลับผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มการเมือง เพราะ เป็นพื้นที่ของคนหนุ่มสาวและมีแนวคิดฝ่ายซ้ายอยู่มาก

ความเป่งบานของแฮชแท็กทางการเมืองในทวิตเตอร์ ทำให้จำนวนการใช้แฮชแท็กและอันดับเทรนด์สามารถกดดันผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองให้รับรู้ถึงความต้องการของประชาชนได้ว่าต้องการอะไร หรือไม่พอใจกับเรื่องอะไร โดยบทบาทของแฮชแท็กทวิตเตอร์ ดังนี้

1. กระบอกเสียงของภาคประชาชน

แฮชแท็กเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถมีและเข้าถึงได้ ดังนั้นการพูดผ่านแฮชแท็ก คือ การส่งสัญญาณจากประชาชนส่วนหนึ่งในประเด็นต่าง ๆ สู่อำนาจหรือผู้มีอำนาจ และช่วยลดการปะทะโดยตรง ซึ่งแพลตฟอร์มเอื้อต่อการใช้แฮชแท็กที่มีความเสี่ยง

“แฮชแท็กมันเป็นอาวุธที่จะใช้ต่อกับนักการเมืองได้ แฮชแท็กอันไหนติดเทรนด์ต้น ๆ สื่อก็จะนำไปขยายผลต่อ ไปสัมภาษณ์นักการเมืองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อ โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวก็ได้ ถ้าพูดที่อื่นจะตามตัวง่าย ถ้าไม่มีทวิตเตอร์ ไม่มีแฮชแท็กไม่มีที่ให้คนได้ดำได้ระบาย คิดว่าคนคงลงถนนเยอะกว่านี้”

(ถาวรธนา ธนาเลิศสมบูรณ์ , สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564)

2. สื่อภาคพลเมือง

ความเปิดกว้างของทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่สำคัญในการเลือกเสพข่าวสารที่สื่อหลักไม่สามารถนำเสนอ หรือเลือกที่จะไม่นำเสนอเลย เช่น ข้อเสนอปฏิรูปสถาบันฯ หรือความรุนแรงในมือบที่สื่อนำเสนอไม่หมด เพราะ มีมือบเกิดขึ้นทุกวัน

“ในการเมืองไทย สื่อค่อนข้างมองข้ามคุณค่าแฮชแท็กตรงนี้ไป เพราะ สื่อหลักก็เลือกเซ็นเซอร์ตัวเอง ถ้าแฮชแท็กนั้น ๆ มันเสี่ยงเกินไป หรือไม่เข้ากับวาระของสำนักข่าว จึงต้องอาศัยการตรวจสอบจากประชาชนแทน”

(दान่า, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564)

แฮชแท็กจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างในการทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารแทนสื่อหลัก จากผู้ใช้งานด้วยกันเอง ทำให้เกิดสื่อภาคพลเมืองที่เกาะติดตามข่าวสารการเมือง และมีอบมากขึ้น ขณะเดียวกันก็กลับมาท้าทายบทบาทของสื่อหลัก โดยเฉพาะเรื่องการเคลื่อนไหวเล็ก ๆ ไม่ว่าจะ #มือบดินแดง #Save บางกอก #savechana การใช้แฮชแท็กจะปกป้องประเด็นเหล่านั้นให้ยังอยู่ในกระแส

3. สร้างพลเมืองตื่นรู้

รูปแบบการสื่อสารและแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทำให้ผู้คนกล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น และมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมต่าง ๆ ซึ่งมาจากอิทธิพลของสังคมทวิตเตอร์ที่ไม่ต้องการเซ็นเซอร์ เช่น ลงชื่อแก้รัฐธรรมนูญ การนัดหมายไปร่วมมือเล็กมือใหญ่

4. สร้างอำนาจต่อรอง

การขับเคลื่อนทางการเมือง การรวมกลุ่มออนไลน์ในแฮชแท็กเป็นทางเลือกการแสดงออกที่ใช้ต้นทุนต่ำ ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าร่วมหรือเป็นผู้นำการเคลื่อนไหวได้ หากเป็นขบวนการใหญ่ที่มีการจัดตั้งองค์กร มีตัวตนในการลงพื้นที่จริง เช่น กลุ่มธรรมศาสตร์ กลุ่มทะลุฟ้า การใช้แฮชแท็กจะใช้ในแง่สร้างอำนาจของกลุ่มที่มีอยู่ให้เข้มแข็งขึ้น แต่สำหรับขบวนการเล็ก ๆ เช่น กลุ่มนักเรียน เกียมอุดม ไม่ทน สตรีวิทย์ไม่เอาเผด็จการ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มจากกระแสวิชิตและอิทธิพลจากพลังแฮชแท็กของคนกลุ่มใหญ่

5. พื้นที่ซ่อนแอบ

ในการรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นได้ยากในโลกออฟไลน์ เช่น กลุ่มผู้ใช้ที่มีความต้องการทางเพศ การใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์ช่วยย้ำเจตนาในเรื่องเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน ทำให้หากันเจอได้ง่ายขึ้น

ผ่านการใช้แฮชแท็กทวีตเตอร์ ซึ่งมักเป็นวิธีการเลือกใช้คำทั่วไป เช่น ชื่อสถานที่ แต่ถ้าเป็นคนในกลุ่มเดียวกันจะสามารถตีความได้

“ถ้ามีคนลงรูปออกกำลังกายตอนเย็น แล้วติดแฮชแท็ก คิดไว้เลยว่าใช่ ยิ่งเป็นชื่อสถานที่ยิ่งชัด เช่น #สวนสาธารณะแห่งหนึ่ง ถ้าอยู่ในไอจีเขาอาจจะมาออกกำลังกายจริง ๆ เช็คอินเฉย ๆ แต่ถ้าลงในทวีตเตอร์มันค่อนข้างชัดเจน บางคนเขาก็ถ่ายรูปเฉพาะมือหรือขา ถ้าติดแฮชแท็กชื่อสถานที่ก็เป็นอันรู้กัน คนทั่วไปก็นึกว่าลงรูปทั่วไป”

(แชน, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม

ความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดในอินสตาแกรม คือ ปริมาณแฮชแท็ก มักจะเป็นเขียนบรรยายด้วยแฮชแท็กจำนวนมาก ลักษณะอีกประการ คือ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้แฮชแท็กเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าแฮชแท็กภาษาไทย ซึ่งอันเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ายิงติดแฮชแท็กมากก็จะช่วยเพิ่มโอกาสการมองเห็นและการกดไลก์มากขึ้น

“เวลาลงรูปจะแฮชแท็กคำที่เป็นคนสั้น ๆ ง่าย ๆ อย่าง #sky #cloudy คือใส่ทุกอย่างที่อยู่ ในภาพใส่ให้เยอะที่สุดที่เกี่ยวกับภาพ แล้วก็ติดแฮชแท็กว่าเราถ่ายจากกล้องอะไร”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

“ส่วนใหญ่จะไม่คิดเยอะเลยก็จะใส่ทุกอันที่ใส่ได้ ใส่ให้ละเอียดย่อยที่สุด ประมาณ 30 อันเพื่อดันโพสต์เข้าไปในแฮชแท็กให้คนเห็นเยอะที่สุด ซึ่งเวลาเราพิมพ์แฮชแท็กมันก็จะมียกขึ้นมาว่ามีคนติดแฮชแท็กนี้ไปแล้วกี่ครั้ง ยิ่งอันที่มันคนเยอะหลักล้าน ก็ใส่เลย”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

นอกจากนั้น ยังพบการใช้แฮชแท็กเพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อในอนาคต เช่น แรงบันดาลใจในการทำงาน วางแผนท่องเที่ยว วิธีการถ่ายภาพ

“ถ้าไปเที่ยวก็จะดูว่าแฮชแท็กสถานที่นั้น ๆ คนอื่นลงรูปอะไรกันบ้าง เขากินอะไรกัน ถ่ายรูปทำอย่างไร มุมไหนถ่ายแล้วสวย”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

ด้านระบบการแสดงผลของอินสตาแกรม ช่วยค้นหาเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาที่คาดว่าผู้ใช้จะสนใจ จากการประเมินจากเนื้อหาหรือหมวดหมู่ที่ผู้ใช้เคยชม ค้นหาหรือติดแฮชแท็กมาก่อน ซึ่งสะท้อนเนื้อหาเฉพาะบุคคล หากไปดูของคนอื่นก็จะขึ้นไม่เหมือนกัน

“ไอจีมันเข้าใจตัวเรา หน้าที่ไว้หามันชอบลุ่มขึ้นมา ไม่รู้ว่ามันเลือกจากอะไร แต่ว่าบางที่ไม่ได้หาที่อยากดูมั่วแต่ติดอยู่ที่มันแนะนำมา โดยเฉพาะพวกคลิปอาหารดูเพลินมาก”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

ภาษากับการใช้แฮชแท็ก

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม พบว่า ในกระบวนการคิดแฮชแท็กที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานและพูดคุยระหว่างกัน ผู้คิดแฮชแท็กจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้คำ และการขึ้นนำประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. เลือกใช้เพียงภาษาใดภาษาหนึ่ง ในหนึ่งแฮชแท็กไม่ควรผสมหลายภาษา
2. เลือกใช้คำอย่างสร้างสรรค์ เช่น จากคำที่คิดขึ้นเอง วลีดัง เล่นคำคล้องจอง ตัวย่อ เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและอยากค้นหาคำตอบ เช่น #MilkTeaAlliance #พันธมิตรชาวม #ชาวมั่นกว่าเลือด

“แฮชแท็กที่มาจากภาษาสำนวนทวิตเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น โดนใจผู้ใช้งานในวงกว้าง มักจะได้ผลตอบรับที่ดีกว่าการใช้คำธรรมดา คำที่เป็นทางการ หรือคำที่สะกดยากกว่า แต่ก็ไม่จำเป็นต้องใช้คำสะใจเพื่อหวังผลต่อการติดเทรนด์เสมอไป เพราะหลักการใช้แฮชแท็กคือการอธิบายประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารให้สั้น กระชับ และเข้าใจในแฮชแท็กเดียว”

(บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2564)

หากเป็นแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับแฮชแท็กก่อน อาจเพิ่มตัวบ่งชี้ เช่น ตัวเลข วันที่ จำนวนตอน เพื่อเน้นย้ำความต่อเนื่อง ผู้ใช้จะมาใช้ต่อก็ยังสามารถจดจำความเกี่ยวข้องและร่วมพูดถึงเนื้อหาใหม่ได้ เช่น รายการโทรทัศน์ หรือละคร นิยมใช้แฮชแท็กแยกเป็นตอน โดยเขียนตัวเลขหลังคำว่า EP (Episode) เพื่อให้ผู้ชมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นและผู้ผลิตสามารถนำไปชี้วัดกระแสตอบรับในแต่ละตอน

3. ไม่ใช่คำต้องห้าม โดยเฉพาะการโฆษณาขายสินค้าในเฟซบุ๊ก เนื่องจากระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กจะคอยตรวจจับคำ เพื่อไม่ให้ผิดหลักกฎหมายและข้อห้ามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การโฆษณา การพาดพิงบุคคลอื่น และการใช้คำเกินจริง เช่นคำว่า เห็นผลไว การรันตี ไม่เห็นผลยิบตีคืนเงิน พิเศษ รวยเร็ว ลุ้นโชค เป็นต้น หากตรวจพบจะระงับเนื้อหาหรือบัญชีเหล่านั้น

4. ก่อนใช้แฮชแท็กควรตรวจสอบว่ามีการใช้แฮชแท็กนั้นมาก่อนหรือไม่ เพื่อป้องกันความทับซ้อนและความสับสนที่อาจเกิดขึ้น

“ ในฐานะผู้ผลิต จะตกลงกันล่วงหน้าว่าจะใช้แฮชแท็กอะไร จำนวนเท่าไร ซึ่งส่วนใหญ่จะดูเป็นรายเนื้อหาไปว่า เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และเนื้อหาในลักษณะคล้ายกันก่อนหน้านี้ใช้แฮชแท็กอะไรบ้าง ถ้าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาจะใส่ ก็จะมีแฮชแท็กชื่อแคมเปญมาให้ เราก็คิดแฮชแท็กเพิ่ม แล้วก็ใส่ #Ad เพื่อบอกให้ผู้อ่านรู้เจตนา”

(ปณิธา ประสานเหลืองวิไล, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

ปัญหาในการใช้แฮชแท็ก

ปัญหาในการใช้แฮชแท็กที่ผู้ใช้ให้ข้อมูลเห็นว่า เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร มีดังนี้

1. ทักษะการใช้ภาษา

ผู้ร่วมให้ข้อมูลมองว่า ความสามารถทางภาษาเป็นอุปสรรคต่อการคิดและการใช้แฮชแท็กร่วมกับผู้อื่น โดยเฉพาะภาษาที่ไม่คุ้นเคย และการสะกดคำผิด ทำให้ผู้ใช้ต้องระมัดระวังและตรวจทานความถูกต้องของแฮชแท็ก

“แฮชแท็กที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาเกาหลีที่เราไม่ถนัด ถ้าพิมพ์ผิดมันก็หายาก ก็ต้องไปก๊อปของคนอื่นมา แต่ก็ต้องดูให้ดีๆ เพราะ คนนั้นเขาอาจจะพิมพ์ผิด แล้วถ้าใช้ผิดมันก็จะหน้าแตก บางทีก็มีคนมาบอกว่าผิดค่ะต้องไปแฮชแท็กนี้ค่ะ ซึ่งแฮชแท็กที่ผิดกับถูกบางทีขอดริมันก็พอ ๆ กันเลย”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

2. ความเข้าใจผิด

มักเกิดจากการเลือกใช้คำโดยไม่ตั้งใจ ให้นำไปสู่ความการตีความหมายผิด ในแง่มุมมองอื่น ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ #เหงา เพื่อบอกความรู้สึก แต่กลับเจอคนที่ไม่รู้จักมาทักไปทำกิจกรรมอย่างอื่น

“คำที่เจอบ่อยอย่าง #หาดี #เปิดดี #รับจ้าง #รับงาน ที่หมายถึงว่าเราเปิดรับผลิตผลงาน แต่ก็มีพวกแอคเค่อ (แอ็กเคานต์โซเชียลเวก) ที่เข้าใจว่าเราเป็นแบบที่เขาต้องการ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในแฮชแท็กที่มีความขัดแย้ง เช่น ประเด็นทางการเมือง เหตุการณ์ความรุนแรง ผู้ใช้ที่เห็นต่างสามารถโต้ตอบในแฮชแท็กนั้นได้ แต่ผู้ใช้มักเลือกที่จะเบนกระแส โดยสร้างแฮชแท็กใหม่แทนการกระพือแฮชแท็กเดิม เพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยและลดการตอกย้ำข้อมูลเดิม รวมถึงการตั้งใจสะกดแฮชแท็กเดิมให้ผิด เพื่อลดการมีส่วนร่วมในแฮชแท็กหลักๆ เช่น #กราดยิงโคราช ที่สร้างความหวาดกลัวในการไปห้างสรรพสินค้าที่เกิดเหตุ ผู้ใช้จึงใช้ #เราจะไปเดินเทอร์มินัล21 แทน

“ในความเป็นจริง ถ้าการสร้างแฮชแท็กเป็นการจัดหมวดหมู่ความสนใจ ก็ควรทวิตโดยติดแฮชแท็กนั้นสำหรับการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจผิดหรือมีความคลุมเครือมากกว่าการสร้างแฮชแท็กใหม่เบี่ยงเบนประเด็น หลายครั้งมักจะเห็นความตั้งใจที่ใช้แฮชแท็กอีกอันเพื่อโต้กลับหรือใช้ความจงใจสะกดคำในแฮชแท็กผิดเพื่อลดทอนจำนวนผู้ใช้งานที่จะร่วมแสดงความเห็นผ่านแฮชแท็กจริง ๆ”

(บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2564)

3. ปริมาณแฮชแท็กที่ใช้

ผู้ร่วมให้ข้อมูลเกิดความสับสนว่าจะต้องเลือกใช้แฮชแท็กใด ไม่ทราบแน่ชัดว่าต้องใช้กี่แฮชแท็ก จึงจะเหมาะสมกับเนื้อหา ทำให้อาจใช้เยอะเกินความจำเป็น ซึ่งการแก้ไข คือ ควรใช้เฉพาะแฮชแท็กที่สำคัญ โดยมีแฮชแท็กหลัก และแฮชแท็กที่ดึงดูดความสนใจ

“เวลาอยากให้คนสนใจ ก็จะใส่แฮชแท็กเยอะ ๆ เหมือนพวกที่ขายของ แฮชแท็กไหนไม่เกี่ยว ก็ใส่ อยากให้คนอ่านแล้วแบบเอ๊ะ ต้องหยุดดู”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

“ทวีตเตอร์ควรใช้เพียง 1-2 แฮชแท็ก โดยใช้ 1 แฮชแท็กที่นิยม กับอีกแฮชแท็กเป็นประเด็นของเรา เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น หากเป็นสินค้าที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อ อาจติด #แคมเปญสินค้า คู่กับ #รีวิวเซเว่น”

(บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2564)

4. ความปลอม

คือ การปลอมแปลง ทั้งในแง่ของบุคคลและข้อมูล ซึ่งพบว่ามี การสร้างหน้าม้าหรือสร้างบัญชีปลอม เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น ตั้งแอ็กเคานต์ใหม่ เพื่อปกปิดตัวตน เพื่อโจมตีผู้อื่น เพื่อปั่นกระแสแฮชแท็ก

“คนสามารถสวมหน้ากากเป็นใครก็ได้ การหลบอยู่ภายใต้ความนิรนาม ทำให้ผู้คนที่จะด่าคนอื่นหรือเรียกพวกมารุมผ่านการติดแฮชแท็ก”

(โรส, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2564)

“หลายครั้งที่มักจะเห็นกลยุทธ์ในการเดิมนื้อหาในรูปแบบหรือลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างต่อเนื่อง ผิดสังเกต ผ่านผู้ใช้งานที่เพิ่งสร้างขึ้นได้ไม่นาน มีผู้ติดตามไม่เยอะหรือมาจากกลุ่มเดียวกัน ติดตามกันไปกันมา ปัจจุบันเรามักใช้คำว่า "I.O." ในการสร้างกระแสจนติดเทรนด์ ซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกนึกคิดจริงที่มาจากผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล แต่ถูกรวมกลุ่มจัดตั้งเพื่อหวังผลทางใดทางหนึ่งเป็นสำคัญ เสมือนเป็นการจงใจปั่นข้อมูลอันเป็นเท็จ และกลายกระแสเทียมให้ผู้คนสนใจ ทั้งที่ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนจากผู้ใช้งานจำนวนมากจริงๆ”

(บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2564)

“มันจะมีแอฟให้เรานั่งคลิกแล้วมันจะเอาใครก็ไม่รู้มากดพอล กดปุ่มโลกให้ คือ มันเป็นที่รู้กันในกลุ่มแม่ค้าที่ต้องเข้าไปนั่งกด แต่ก็มีคนที่รับจ้างคนอื่นไปกด เราก็ไม่รู้ว่ามันไปเอาของใครมา แต่เขาทำแบบนั้นกัน ต้องยอดพอลยอดโลกเยอะถึงจะขายได้ แต่ถ้าลูกค้าบางคนรู้ทัน ก็เข้าไปดูเลยนะว่าเป็นคนจริงๆ ไหม เป็นบอทธิเปล่า”

(แม่ค้าออนไลน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2564)

5. ความรุนแรง

ในหลายกรณี แชชแท็กมักเต็มไปด้วยอารมณ์โกรธแค้นและความรู้สึกที่ไม่พอใจ ต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ความเดือดร้อนของประชาชน มีอบทนาการเมือง ซึ่งมักเกิดใช้ภาษาที่รุนแรงและหยาบคาย เพื่อปลุกความโกรธของสังคม และกดดันผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งในบางกรณีเป็นการเพิ่มความรุนแรง เมื่อเกิดการปะทะในสถานการณ์จริง

“คนมักกำลังมีอาการโกรธ ทำให้เวลาคิดแชชแท็กมักเป็นคำหยาบ ซึ่งจะไม่ค่อยคิดเยอะ เพราะต้องการระบายออกเร็วที่สุด ส่วนคนอื่นที่เห็นจะรู้สึกโกรธ คิดว่ามันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องตัวเองเลยใส่อารมณ์ตาม ซึ่งและในหลาย ๆ ประเด็นก็เป็นเรื่องที่กระทบกับประชาชน หรือบางเรื่องก็มีผลไม่กี่คน แต่มันมีจุดร่วม คือ เป็นความอยุติธรรม”

(ดาน่า, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. การติดเทรนด์ทวิตเตอร์

องค์ประกอบของการทำให้แชชแท็กติดเทรนด์ทวิตเตอร์ คือ ผู้นำแชชแท็กและผู้มีส่วนร่วม ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จะสามารถสร้างการรับรู้แชชแท็ก และส่งออกแชชแท็กไปได้เร็วกว่าผู้ใช้ทั่วไป เนื่องจากต้องอาศัยฐานผู้เข้าร่วมใช้แชชแท็กในปริมาณมาก และการใช้อย่างพร้อมเพรียงในช่วงเวลาเดียวกัน ก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสติดเทรนด์มากขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือ การชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้าร่วมให้ใช้แชชแท็กตาม หากกลุ่มเป้าหมายขาดความสนใจหรือประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้มีส่วนร่วมยากขึ้น

“การให้ค่าแฮชแท็กแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน อย่างวงที่ตั้งมีฐานแฟนคลับก็เยอะ การขอความร่วมมือให้ใช้พร้อมกันมันง่าย คนเยอะแฮชแท็กไปไว ติดเทรนด์ได้ง่ายกว่า แต่ถ้ามีแฟนคลับน้อย โดยเฉพาะวงที่แฟนคลับอายุน้อยเป็นวัยเรียน เขาไม่ค่อยสนใจติดแฮชแท็ก ต้องหาวิธีจูงใจ อย่างเช่น ติดแท็กแล้วจะลุ้นแจกรางวัล ต้องพยายามหากิจกรรมกระตุ้น”

(แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีหนึ่ง, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2564)

นอกจากปัจจัยบุคคล ผู้ให้ข้อมูลรายงานปัญหาว่า ระบบอัลกอริทึมในการแสดงผลแฮชแท็กเทรนด์ทวีตเตอร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการวางแผนและใช้แฮชแท็ก

“เทรนด์ทวีตเตอร์ เปลี่ยนวิธีการคำนวณไม่เหมือนเดิม เดิมนั้นมันแยกเทรนด์ส่วนตัว เทรนด์ประเทศ เทรนด์จังหวัด จะเอาอันไหน ชั่วโมงนี้อาจจะติด แต่ชั่วโมงหน้าหายไปแล้ว เมื่อก่อนมันนับแค่แฮชแท็กอย่างเดียว เดิมนี่เป็นข้อความมันก็นับด้วยถ้าคนใช้เยอะ ก็ต้องหลายสูตรให้ติดเทรนด์ให้ได้”

(สาววาย, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564)

7. แฮชแท็กไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

โดยทั่วไป ผู้ใช้ควรเลือกแฮชแท็กที่เหมาะสมกับเนื้อหา ไม่ควรใช้แฮชแท็กอื่นหรือแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อหวังพื้นที่สายตา เพราะ อาจจะสร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม จากผลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม พบว่า เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง มี 2 ลักษณะ ได้แก่

7.1 ตั้งใจให้ไม่เกี่ยวข้อง คือ การแอบแฝงความนิยมแฮชแท็ก ซึ่งมักเป็นผู้ไม่สนใจความสอดคล้องของเนื้อหาตนกับแฮชแท็กต้นฉบับ โดยแบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. ผู้ไม่ได้รับเชิญ คือ ผู้ที่สอดแทรกเนื้อหาในแฮชแท็กที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมักเป็นแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อเป้าหมายบางอย่าง เช่น ฝากร้านขายของ ขอความช่วยเหลือ ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกไม่ดีต่อเนื้อหานั้น

“ตอนเราจะอ่านข่าว ในทวิตที่มีคนรีไปเป็นหมื่น เราก็ออยากรู้ว่าคนอื่นคิดยังไง แต่เจอคนขายขนม ขายพริกทอด ขายเสื้อผ้ามันก็ไม่ได้ปะ มันอ่านแล้วหงุดหงิด รู้สึกว่าเขาเสียมารยาทแบบมาจากไหนเนี่ย บางคนก็ใส่ #ห้ามฝากร้าน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

ทางกลับกัน มุมมองของแม่ค้าออนไลน์ ต่อการใช้แฮชแท็ก เพื่อฝากร้าน คือ วิธีการนำเสนอที่จำเป็นในการเข้าถึงตัวกลุ่มคนที่อาจจะซื้อสินค้า

“สินค้าที่มีวันอายุ เราจำเป็นต้องรีบระบายของออก โดยเริ่มต้นเลยมองหาทวิตเตอร์ที่ตั้ง ๆ หรือกดดูที่เทรนด์ เลือกที่คนรีทวิตเยอะ ๆ เราต้องรีบไปจับจองพื้นที่ขอเข้าไปฝากร้าน เพราะ ถ้ามีคนอื่นมาตัดหน้าก่อนเขาจะไม่เห็นของเรา มันเป็นการแข่งขัน เจ้าของทวิตบางคนเขาก็ไม่ชอบ แต่การทำแบบนี้มันขายได้ ไม่งั้นจะไปหาคนจากที่ไหน ส่วนในไอจีจะไม่ค่อยไปฝากร้านที่โพสต์ใคร คอมเมนต์มันใส่รูปไม่ได้ ก็จะโพสต์รูปในไอจีตัวเองแล้วใส่แฮชแท็กที่ฮิตเป็นชุดต่อ ๆ กัน มีแฮชแท็กที่เกี่ยวกับสินค้าด้วย”

(แม่ค้าออนไลน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2564)

2. ผู้ถูกวางตัว คือ ผู้ใช้แฮชแท็กใหม่ ใส่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งตั้งใจเขียนเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองจากคนจำนวนมาก เพื่อรองรับให้เนื้อหาตัวจริงในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้หน้าม้า (Seeding) กระจายเนื้อหา โดยนิยมใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลย่อย (micro-Influencer) ที่มีเครือข่ายผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้

“ก่อนจะมีแคมเปญแอปฯ ขายของ สังเกตว่า พวกเซเลบทวิตจะมาทวิตอะไรที่แมส ๆ ที่มันเหมือนจะเกี่ยวกันให้คนรีทวิตเยอะ ๆ ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

7.2 ไม่ได้ตั้งใจ คือ การที่ผู้ติดแฮชแท็กคิดว่าเป็นเนื้อหาเกี่ยวข้อง แต่ผู้อ่านบางกลุ่มเห็นว่าเนื้อหานั้นไม่เกี่ยวข้อง โดยมีสาเหตุหลัก คือ **การทับซ้อนของเนื้อหา** ซึ่งเกิดจากการใช้แฮชแท็กเดียวกัน แต่ต่างวัตถุประสงค์ เช่น ใช้คำซ้ำกัน โดยเฉพาะชื่อคน ซึ่งอาจสร้างความขัดแย้งกับได้เคยให้ความหมายและใช้แฮชแท็กนั้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ที่ให้ความสำคัญกับแฮชแท็กมาก และรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่เดิม ทำให้ต้องแย่งชิงแฮชแท็กกลับคืนมา

“แฟนคลับค่อนข้างมีความหวงแฮชแท็ก ดรามาเรื่องแฮชแท็กชื่อศิลปินมีมาตลอด เพราะ คนชื่อโหล่ง อย่างคนเกาหลี ชื่อจีมิน ชื่อมินจี ซ้ำกันหลายวง เวลาหาแฮชแท็กถ้าไม่มีรูปก็ไม่น่าใจว่าคนไหนกันแน่ บางทีก็ทะเลาะกัน ไม่พอใจว่าทำไมต้องแย่งแฮชแท็ก มันปนกัน หรือในบางกรณีที่เป็น ชื่อเพลง หรือประโยคที่ถูกใช้มาทำโปรเจกต์ให้ศิลปินวงหนึ่ง แล้วแฟนคลับอีกวงหนึ่งก็มาด่าว่าให้เปลี่ยน”

(แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีหนึ่ง, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2564)

“ตอนคิดแฮชแท็กมันใช้ความพยายามให้มันพิเศษ กว่าเราจะได้มาแต่ละอัน ก่อนใช้ก็ดูแล้วว่าไม่มีใคร พอกลับไปดู แล้วไปเจอคนอื่นมาใช้ด้วย เราก็จะรู้สึกว่ามันไม่ใช่ของเธอ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2564)

8. ผลกระทบจากการใช้แฮชแท็ก

การใช้แฮชแท็กที่ออกสู่สายตาสาธารณะ ทั้งคนที่รู้จักและคนแปลกหน้า มักสร้างความกังวลใจต่อความถูกต้องและถูกใจของผู้อื่น เนื่องจากแฮชแท็กเพิ่มโอกาสให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นหรือกลับค้นหาแฮชแท็กที่บุคคลเคยใช้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในอนาคต โดยเฉพาะประเด็นที่มีความอ่อนไหว เช่น การแสดงจุดยืนทางการเมือง หรือเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง หรือการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้ใช้ที่ประเมินว่าแฮชแท็กเป้าหมายมีผลเสียมากกว่ามีดีจะตั้งใจปิดตัวตน หรือออกแบบคำสำคัญของแฮชแท็กที่ยากต่อการค้นหา หรือไม่ใช้แฮชแท็กในเนื้อหานั้นเลย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และเชิงปริมาณ คือ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สามารถตอบคำถามวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้โซเชียลมีเดีย สามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา และ เพื่อความสนุกสนาน เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละแพลตฟอร์มให้ผลดังนี้

เฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์การใช้ เพื่อสนองความต้องการด้านข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการแบ่งปันเนื้อหา รองลงมา คือ เพื่อตอบสนองความต้องการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นรักษาความสัมพันธ์เดิมและรับรู้ความเคลื่อนไหวของคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องในโลกออฟไลน์ เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่ทำงาน และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง ได้แก่ ใช้เพื่อความสนุกสนาน และการฆ่าเวลา

ทวิตเตอร์ วัตถุประสงค์การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการแบ่งปันเนื้อหา รองลงมา คือ เพื่อความต้องการด้านความบันเทิง ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อฆ่าเวลา เพื่อติดตามบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ

อินสตาแกรม วัตถุประสงค์การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการจัดการข้อมูล ได้แก่ เพื่อความสะดวกในการเก็บรูปภาพและวิดีโอ รองลงมา คือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อฆ่าเวลา และ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการค้นหาและติดตามบุคคล เช่น เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวผู้อื่น เพื่อติดตามบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ

ขณะที่วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดียที่ตอบสนองเป็นลำดับสุดท้ายที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีผลลัพธ์เหมือนกัน คือ การใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณค่าในตนเองและความเป็นส่วนตัวได้แก่ เพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองสำคัญ และเพื่อเป็นพื้นที่ส่วนตัว

2. วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็ก พบว่า สามารถจัดกลุ่มตามความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลากหลายมิติรวมทั้งสิ้น 10 ด้าน ได้แก่

1. การค้นหาและติดตามข้อมูล คือ การใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูล ค้นหาบุคคล โดยสามารถเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์หรือบุคคลที่สนใจได้อย่างต่อเนื่อง เพราะ การค้นหาจากแฮชแท็กมีความเฉพาะเจาะจงและมีความโดดเด่นมากกว่าเนื้อหาส่วนอื่นในข้อความ เช่น เป็นลักษณะคำสั้น ติดหู จดจำง่าย ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะจดจำแฮชแท็กได้ และการพิมพ์ค้นหาจากแฮชแท็กได้ถูกต้อง จึงมักได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงความต้องการมากกว่าการค้นหาคำโดยปราศจากแฮชแท็ก ซึ่งอาจมีความผิดพลาดในการจดจำและการประมวลผลอาจให้ข้อมูลอื่นที่ไม่ตรงเป้าหมายของการค้นหาด้วย

การตอบสนองความต้องการในเชิงข้อมูลนี้ สามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสาธารณะ ดังนั้นผู้ที่ต้องการข้อมูลจำเป็นต้องทราบแฮชแท็กที่ใช้กับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการตอบสนองความต้องการด้านนี้ จำเป็นต้องติดแฮชแท็กลงในเนื้อหา เพื่อรองรับการค้นหาจากผู้อื่นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้ไม่ทราบแฮชแท็กที่จะใช้อย่างแน่ชัด ระบบประมวลผลของแพลตฟอร์มจะคาดเดาแฮชแท็กเป้าหมาย เมื่อผู้ใช้พิมพ์ # ตามด้วยคำใด ๆ จะปรากฏแฮชแท็กที่ขึ้นต้นด้วยคำนั้น ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่งเสริมความนิยมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มวัฒนธรรมย่อย กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มทางการเมือง ซึ่งเป็นลักษณะผู้ใช้ที่มีความกระรือร้อนในการใช้แฮชแท็กอย่างเข้มข้น ซึ่งให้ความสำคัญกับการขึ้นอันดับบนเทรนด์ทวิตเตอร์ในระดับประเทศและระดับโลก เนื่องจากการใส่แฮชแท็กเป็นการส่งเสริมความนิยมที่ทำได้ง่ายและฟรีทำให้สามารถสนับสนุนได้ไม่จำกัด

การใช้ในด้านนี้สามารถสะท้อนความภักดีของฐานแฟนคลับและการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต เช่น การค้นหาข้อมูลแก่คนนอกกลุ่ม เพิ่มโอกาสแก่บุคคลในการจ้างงานจากแบรนด์สินค้า ซึ่งการเลือกศิลปินหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมาก ทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีผู้เห็นและร่วมใช้แฮชแท็กจำนวนมาก

3. การจัดการข้อมูล คือ การใช้แฮชแท็กแบ่งประเภทเนื้อหาและวิธีการใช้งาน เช่น ใช้เป็นหัวข้อเนื้อหา ส่วนสรุปเนื้อหา เมทาตาทา องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งที่เบื้องหน้าและเบื้องหลังข้อความ รวมถึงการควบคุมเนื้อหาใช้ร่วมกับสาธารณะและแบบส่วนบุคคล เพื่อความเป็นระเบียบของตนเองและอำนวยความสะดวกต่อการกลับมาค้นหา

4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก คือ การกระจายเนื้อหาและเพิ่มการมองเห็นไกลกว่าเครือข่ายของตน โดยส่วนใหญ่ มักเป็นเนื้อหาที่ต้องการความสนใจจากสังคม เช่น ประเด็นสังคม เหตุการณ์ด่วน การขอความช่วยเหลือ การเคลื่อนไหวของภาคสังคม ซึ่งซึ่งเป็นผลกระทบของสังคม ผู้ใช้จะมีส่วนร่วมในเชิงบวก ในทางกลับกัน มักเกิดผู้เกาะกระแสความนิยมแฮชแท็กและสอดแทรกเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่ออาศัยพื้นที่สายตา เช่น การนำเสนอขายสินค้า ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกทางลบแก่ผู้พบเห็นและลดทอนบรรยากาศการสนทนานั้นลง

5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า คือ การใช้แฮชแท็กเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แฮชแท็กเป็นพื้นที่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งฝ่ายผู้ขายรวมทั้งผู้ค้ารายย่อยและแบรนด์สินค้า นำแฮชแท็กไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความเชื่อถือและอำนวยความสะดวกแก่การสื่อสารกับลูกค้า ด้านผู้ซื้อสามารถใช้แฮชแท็ก เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของร้านค้าหรือบอกประสบการณ์ที่ได้รับในการซื้อสินค้า

6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน เป็นการใช้แฮชแท็ก เพื่อตอบสนองความบันเทิงของตนเองหรือผู้อื่น เช่น การคิดแฮชแท็กจากมุกตลก วลีดัง มีมส์ สื่อความบันเทิง ซึ่งมักกระตุ้นการเพิ่มเนื้อหาและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

7. การแสดงความคิดเห็น การติดแฮชแท็กเพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ อันนำไปสู่การถกเถียงของสังคม โดยอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นในแฮชแท็กที่มีอยู่เดิมหรือการตั้งแฮชแท็กใหม่ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับผู้อื่นที่มีประสบการณ์หรือความรู้สึกร่วม และกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นต่อ ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเห็นด้วยหรือโต้แย้ง ด้านผู้ที่มีความรู้ หรือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถแสดงตัว เพื่อให้ความกระจ่างแก่สังคม

8. การสร้างความสัมพันธ์ คือ การใช้แฮชแท็กเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เช่น การทำความรู้จักคนใหม่ การรวมกลุ่มชุมชนย่อย ทำกิจกรรมของเครือข่าย ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างสะดวก โดยการค้นหาผู้คนจากแฮชแท็ก ทำให้ทราบว่ามีใครที่เหมือนเรา ขณะเดียวกันสามารถติดแฮชแท็กเพื่อบอกว่าฉันอยู่ตรงนี้ ซึ่งในสถานการณ์ออฟไลน์อาจทำได้ยากกว่า

9. การนำเสนอตนเอง การใช้แฮชแท็กประกอบการเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้และมุมมองเกี่ยวกับตนเอง โดยผู้ใช้อาจแบ่งระดับการแสดงออกตามการเปิดเผยตัวตนและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กจะค่อนข้างมีความระมัดระวัง เนื่องจากการแสดงออกบางสถานการณ์อาจสร้างผลกระทบต่อหน้าที่การงานและความรู้สึกของคนรอบข้าง ขณะที่อาจสร้างตัวตนใหม่หรือไม่เปิดเผยตัวตนในทวิตเตอร์ ทำให้ใช้แฮชแท็กที่สุ่มเสี่ยงได้มากขึ้น ส่วนอินสตาแกรมเป็นตัวตนจริงที่ถูกปรุงแต่ง

10. สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา ในการสื่อสารผ่านตัวอักษร การติดแฮชแท็กที่มีสีต่างจากข้อความส่วนอื่นจะช่วยเน้นย้ำความรู้สึกให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การติดแฮชแท็กที่บอกอารมณ์ ท่าทาง น้ำเสียง และความหมายแฝงที่อยู่เบื้องหลังข้อความ เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กลักษณะนี้เป็นการใช้ในเชิงส่วนบุคคล แม้ว่าจะติดแฮชแท็กเดียวกัน แต่ไม่ได้หมายความว่ารู้สึกต่อเรื่องเดียวกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กมีอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยเกือบทุกแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน ยกเว้นวัตถุประสงค์เพื่อ “สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา” และ “ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า” ที่ทั้ง 3 แพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยนี้ยืนยันว่า โซเชียลมีเดียยังทำหน้าที่เป็นแหล่งตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารจากการใช้แฮชแท็ก ทั้งในฐานะของการผลิตเนื้อหาและผู้รับสาร โดยการใช้แฮชแท็กในทวีตเตอร์เป็นลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะและความสนใจของตนเอง (เช่น เพื่อค้นหาข้อมูล เพื่อติดตามเรื่องหรือบุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์) ขณะที่การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรมเป็นข้อมูลที่เน้นความต้องการของตนเองเป็นหลัก (เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการนำเสนอตนเอง เพื่อแสดงออกความเคลื่อนไหวผู้อื่น) ส่วนเฟซบุ๊กใช้แฮชแท็กเป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคนรู้จักและการใช้ประกอบข้อความ (เช่น เพื่อทำห้อยชื่อ เพื่อเน้นข้อความ)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แฮชแท็ก

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีการตัดสินใจเลือกใช้แฮชแท็ก จากความคิดของตนเองหรือได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น โดยมีจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **ความจำเป็นในการใช้** คือ ผู้ใช้จะพิจารณาความสำคัญของแฮชแท็ก โดยประเมินจากความเกี่ยวข้องของผู้ใช้และเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เช่น ความสำคัญในการการกระจายข้อมูลประโยชน์ต่อตนเอง หรือสังคม ผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่น หรือสังคม แนวโน้มความเห็นของสังคม

2. **ความสะดวก** คือ การพิจารณาความง่ายในการใช้แฮชแท็ก ได้แก่ ความสามารถของผู้ใช้ (เช่น จดจำได้ พิมพ์สะดวก) ลักษณะแฮชแท็ก (เช่น ความสั้นยาว ใช้คำดึงดูดใจ แฮชแท็กใหม่หรือเก่า) และ การรองรับจากแพลตฟอร์ม (เช่น รองรับคำสั่งในการค้นหา การกลั่นกรองเนื้อหาจากระบบอัลกอริทึม การนำเสนอแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง การแสดงผล แสดงจำนวนผู้ใช้แฮชแท็ก การติดตามข้อมูล และความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลผู้ใช้)

3. **แฮชแท็กสอดคล้องกับเนื้อหา** คือ ความเกี่ยวข้องของแฮชแท็กและเนื้อหา เช่น ข้อมูลถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป้าหมายแฝง ความทับซ้อนของเนื้อหาหรือกลุ่มผู้ใช้

4. **ผู้ร่วมใช้แฮชแท็ก** เช่น ความมีชื่อเสียง เป็นผู้ใช้ที่มีตัวตนจริงหรือผู้ใช้ปลอม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และจำนวนผู้ร่วมใช้

4. ความรู้สึกต่อแฮชแท็กในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

ในด้านความรู้สึกสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฮชแท็กที่รู้สึกดี กลุ่มแฮชแท็กปานกลาง และกลุ่มแฮชแท็กที่รู้สึกเชิงลบ รายละเอียดดังนี้

กลุ่มแฮชแท็กที่รู้สึกดี ได้แก่ แฮชแท็กขับเคลื่อนประเด็นสังคม แฮชแท็กการเมือง และแฮชแท็กขอความช่วยเหลือหรือการบริจาค

กลุ่มแฮชแท็กปานกลาง ได้แก่ แฮชแท็กที่ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำหยาบ แฮชแท็กความเชื่อ / ดูดวง แฮชแท็กอักษรย่อ แฮชแท็กเปิดโปงความจริง / แฉ แฮชแท็กยาวที่เขียนติดกันเป็นประโยค แฮชแท็กปริมาณมาก (มากกว่า 5 แฮชแท็กต่อโพสต์)

กลุ่มแฮชแท็กที่รู้สึกเชิงลบ ได้แก่ แฮชแท็กหาคุณอน แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เกาะกระแสแฮชแท็กดัง เพื่อขายของ/ฝากร้าน แฮชแท็กลามก แฮชแท็กทุกคำในประโยค

อภิปรายผล

แฮชแท็กเป็นเครื่องมือการสื่อสารของมวลชนในโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยชี้ว่าวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กหลักและวัตถุประสงค์หลักการใช้โซเชียลมีเดีย ตรงกัน คือ การค้นหาและติดตามข้อมูล และพบการใช้ประโยชน์ด้านอื่นอีกหลากหลายมิติ เช่น เพื่อสนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อจัดการข้อมูล เพื่อการกระจายเนื้อหา เพื่อความสนุกสนาน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า เป็นต้น เมื่อนำวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กไปพิจารณาในบริบทต่าง ๆ จะสะท้อนมิติทางสังคมและการรับรู้ของผู้ใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. การเมือง

การใช้แฮชแท็กในทางการเมือง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มที่แข็งแกร่ง และการรวมกลุ่มชั่วคราว เกิดพลเมืองที่ตื่นรู้ การสร้างตัวตนทางการเมือง สร้างประเด็นให้สังคมได้ขบคิดและมอบอำนาจในการต่อรองให้แก่ภาคประชาชน ซึ่งการติดแฮชแท็กทำให้คำพูดมีพลังและส่งเสียงดังมากขึ้น รวมถึงการมีตัวเลขยืนยันสถิติจำนวนการใช้และความนิยมในช่วงเวลานั้นจะยิ่งเพิ่มแรงกดดันไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้

แฮชแท็กได้เปิดพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ที่ต้อนรับทุกคนในโลกออนไลน์และลดช่องว่างในทางกายภาพของโลกออฟไลน์ จากเดิมที่มีสถานภาพเป็นคนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยของสังคม ซึ่งอาจไม่ได้รับการเหลียวแลจากสื่อกระแสหลัก เมื่อเข้าสู่สนามโซเชียลมีเดีย การใช้แฮชแท็กจะทำให้การส่งเสียงมีความหมาย แม้จะเป็นเสียงเล็ก ๆ อาจสร้างแรงกระเพื่อมที่ยิ่งใหญ่ได้

ดังนั้นหากต้องการสื่อสารประเด็นทางการเมืองในโซเชียลมีเดียก็มีผู้ที่พร้อมที่จะฟัง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่รู้สึกในทางบวกต่อแฮชแท็กทางการเมือง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาธิปไตยและการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว

2. การตลาด

แฮชแท็กเป็นเครื่องมือสร้างชุมชนขนาดย่อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อได้ ด้านผู้ซื้อสามารถส่งเสียงตอบรับไปยังแบรนด์ได้ทันทีเช่นกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า มีผู้ใช้แฮชแท็กเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้าในทุกแพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการสื่อสารทางการตลาดควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ในทุกแพลตฟอร์ม โดยอาจเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักแสดง ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งมีฐานผู้ติดตามอยู่แล้วจำนวนมาก เพื่อเพิ่มการรับรู้ ซึ่งควรปรับรูปแบบเนื้อหาและการใช้แฮชแท็กที่เสริมวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ ในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ในเฟซบุ๊กควรเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการ ส่วนทวิตเตอร์ควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากและการติดอันดับเทรนด์ ขณะที่การสื่อสารในอินสตาแกรมควรเน้นการนำเสนออัตลักษณ์บุคคล และเนื้อหาความบันเทิง

สำหรับข้อแนะนำในของการใช้แฮชแท็กทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ภาษาหรือคำดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำ ได้แก่ กระชับ มีความสดใหม่ไม่ซ้ำกับใคร ปริมาณแฮชแท็กเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และกระตุ้นการมีส่วนร่วมใช้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ควรใช้คำที่ผิดหลักเกณฑ์การโฆษณา และอาจการสร้างความเข้าใจผิด

จากผลวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กรู้สึกในทางลบต่อการฝากร้านและการใช้แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา ดังนั้น การใช้แฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้อง และแฮชแท็กที่เป็นกระแส เพื่อหวังผลในการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ขาย

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

แฮชแท็กช่วยให้การสนับสนุนกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่ชื่นชอบได้ง่ายขึ้น การใช้แฮชแท็กจะช่วยสร้างการรับรู้ การแสดงตัวตน และการยอมรับแก่สาธารณชน เพื่อความคาดหวังที่จะเติบโตเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น

แฮชแท็กของวัฒนธรรมกลุ่มสามารถสร้างการเชื่อมโยง พื้นที่และการแสดงพลังความคลั่งไคล้ ซึ่งเดิมทีการปั่นแฮชแท็กเป็นวิธีการที่แพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจากทั่วโลก โดยแฟนคลับที่เป็นคนไทยมีบทบาทในขับเคลื่อนความนิยมและสร้างอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่ภายหลังได้เกิดการประยุกต์ใช้ของคู่แข่งที่สำคัญ คือ กลุ่มแฟนคลับนักแสดงวาย ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า จากเทคนิคการใช้คำที่โดดเด่น เพื่อสร้างความสงสัยแก่ผู้พบเห็น จนต้องกดเข้าไปค้นหาคำตอบว่าแฮชแท็กนั้นเกี่ยวกับอะไร เช่น #เขาเขาที่เรารัก #บางนาหวานมาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบเนื้อหาสามารถนำประโยชน์ของการใช้แฮชแท็กในบริบทหนึ่งร่วมกับอีกกลุ่มบริบทหนึ่ง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้แฮชแท็กอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อทราบว่าผู้คนใช้แฮชแท็กเพื่อซื้อขายสินค้า และมีการใช้แฮชแท็กเพื่อสนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบค่อนข้างสูงในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอาจเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในทวิตเตอร์ช่วยเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ได้ไกลมากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าแฮชแท็กจะถือกำเนิดจากการจัดระเบียบข้อมูลและการรวมกลุ่ม แต่ผลการศึกษาพบว่าการใช้แฮชแท็กสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการใช้เครื่องมือของผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละด้าน และความสามารถของแฮชแท็กในการนำพาเนื้อหาไปยังเป้าหมายและการมีส่วนร่วมของสังคม

ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียและผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่เน้นการเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลจากการค้นหา และจะมีส่วนร่วมเมื่อตระหนักถึงความสำคัญของการใช้และกระแสวิกฤตตามผลการศึกษาดีต (Yang, et al., 2012) ที่พบว่าผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ค่อนข้างจะคอยคุมดูแลมีส่วนร่วมเป็นครั้งคราว

ในด้านมุมมองทางจิตวิทยา การใช้แฮชแท็กสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ดังนี้ (Karahanna, et al., 2018)

1. อิสระในการทำงาน (Autonomy) ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหา ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง และสังคมได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกระทำด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาหรือดูเนื้อหาของผู้อื่นผ่านแฮชแท็ก

2. ความเกี่ยวข้อง (Relatedness) แฮชแท็กเป็นสะพานเชื่อมโยงผู้คน ไปยังสังคมในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ผู้คนในประเทศเดียวกันที่ใช้ภาษาเดียวกัน หากมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศก็สามารถสร้างเครือข่ายกับผู้คนที่อยู่ในประเทศอื่นทั่วโลก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งการใช้แฮชแท็กที่ได้รับการมีส่วนร่วมจะเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงสายสัมพันธ์และได้รับการยอมรับจากพวกพ้อง

3. ความสามารถ (Competence) การใช้แฮชแท็กช่วยเปิดโอกาสให้บุคคลได้ถ่ายทอดความรู้ หรือความสามารถที่จะแบ่งปันเนื้อหาไปยังผู้อื่น เช่น แสดงความเห็นเหมือนหรือโต้แย้งความเห็นต่าง โดยจำนวนการมีส่วนร่วมในเนื้อหา เช่น การรีทวีต กดไลค์ จะทำให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง เห็นคุณค่าในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีความรู้ความสามารถ

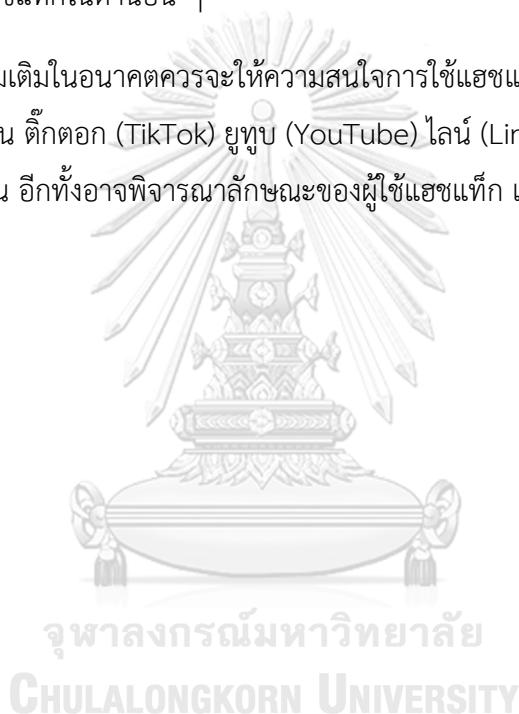
4. มีพื้นที่ (Having a place) แฮชแท็กเป็นพื้นที่สำหรับผู้คนและการรวมกลุ่มคนต่าง ๆ ทางสังคม เช่น กลุ่มทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น คนธรรมดาสามารถส่งเสียงไปได้ไกลกว่าเดิม ทำให้รู้สึกมีที่อยู่ของตนเอง เช่น ใช้แฮชแท็กเพื่อระบายความรู้สึก เพื่อเรียกร้องความยุติธรรม เพื่อเก็บภาพความทรงจำส่วนตัว เป็นต้น

5. แสดงอัตลักษณ์ (Self-identity) การสื่อสารผ่านแฮชแท็กจึงเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์จากการเปิดเผยข้อมูลหรือติดตามเนื้อหาที่ชอบ ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้นจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนอย่างไร หรือต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าตนเป็นคนอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงภาพรวมในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการต่อปัจเจกและสังคม ซึ่งเป็นการเริ่มตั้งต้นของการศึกษาการใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ที่ต้องการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและใช้แฮชแท็ก เพื่อสื่อสารไปยังเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลความรู้ความที่เป็นประโยชน์ต่อคนจำนวนมาก ควรติดแฮชแท็กเพื่อรองรับการค้นหา และการกระจายเนื้อหา ด้านการตลาดที่ผลการศึกษาพบว่ามีผู้ใช้แฮชแท็กเพื่อการซื้อสินค้าในทุกแพลตฟอร์มไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจเลือกใช้แฮชแท็กและปรับลักษณะเนื้อหาที่ส่งเสริมวัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในด้านอื่น ๆ

การศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรจะให้ความสนใจการใช้แฮชแท็กในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เช่น ดิกตอก (TikTok) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) หรือเลือกศึกษาเฉพาะประเด็นที่ลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งอาจพิจารณาลักษณะของผู้ใช้แฮชแท็ก เช่น การใช้งานแฮชแท็กในแต่ละช่วงวัย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

thumbsup. (2562). Twitter เต็มโตสูงสุดในไทย แต่ทำไมนักการตลาดมองข้าม โดย ชนะชัย ไชยปัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ Twitter. Retrieved from

<https://www.thumbsup.in.th/2019/03/goh-chanachai-twitter-thailand>

กานต์รวี ชมเชย. (2558). ภาษาไทยเน็ต : ภาษาสนทนาในโปรแกรมสนทนาในสมาร์ตโฟน. Retrieved from มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ:

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). แสขแท้กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้.

(วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ชัชวดี ศรลัมพ์. (2544). การใช้ภาษาใน "ห้องสนทนา". วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1, 77-92.

ชาริณา นอรอเอ, นุร้อชีวีดา จารง, มุสิกเจริญ, ณ., & ยศศิริ, ว. (2561). ลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. Paper presented at the การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, สงขลา.

พศพันธ์ สุเกษม. (2562). พื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง: ขบวนการร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ราชบัณฑิตสถาน. (2556). สื่อสังคม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 25).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณมา ตั้งทีฆะรักษ์. (2551). การใช้ "ภาษาในอินเทอร์เน็ต" เป็นสื่อการสอน. *BU Academic Review*, 7, 62-72.

อารยา พุดตาล. (2554). การวิเคราะห์ทวิตเตอร์ในเหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาษาอังกฤษ

Aaron Smith. (2018). *Public Attitudes Toward Computer Algorithms*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/public-attitudes-toward-computer-algorithms/>

Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*: SAGE

Publications.

Alberts, B. (2013). *Technology appropriation revisited - Mediation theory as a new philosophy of technology for information systems research*. (Master), University of Twente, Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Technology-appropriation-revisited-Mediation-theory-Alberts/02bc01c1c2d8d26b42f218abab9f7de62f68c95b>

Aliza Rosen. (2017). Tweeting Made Easier. Retrieved January 10, 2017
https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

Anurit, P., Pornpatcharapong, W., Chongpakdeepong, S., Sataman, K., Dinh, P., Yu, T., & Naing, E. (2011). Influences of Social Media on the Use of Thai Language. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1, 109-122.

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)

Bas van den Beld. (2013). The History of the #Hashtag. Retrieved from
<https://www.stateofdigital.com/the-history-of-the-hashtag/>

Boase, J., & Wellman, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. In *The Cambridge handbook of personal relationships*. (pp. 709-723). New York, NY, US: Cambridge University Press.

Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate Networks, Citizen Clusters, and Political Expression: Strategic Hashtag Use in the 2010 Midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 149-165. doi:10.1177/0002716214563923

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x %J Journal of Computer-Mediated Communication

Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication

- Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185.
doi:10.1080/15228835.2012.744249
- Cavazza, F. (2019). Social Media Landscape 2019. Retrieved from
<https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 756-772. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- Chomchoei, K. (2015). Thai Netspeak : The Register of New Generation Thai for Internet Communication *The Online Journal of Communication and Media*, 1(4), 29-33.
- Christopher J. Galdieri, J. C. L. a. T. S. S. (2018). *The role of Twitter in the 2016 US election*. Switzerland: Springer Nature.
- Crowston, K., & Fagnot, I. (2017). Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109. doi:10.1016/j.ijhcs.2017.08.005
- Crystal, D. (2001). *Language and The Internet*: Cambridge: Cambridge University Press.
- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2011). *Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach*. Paper presented at the the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011).
- De Michele, R., Ferretti, S., & Furini, M. (2019). On helping broadcasters to promote TV-shows through hashtags. *Multimedia Tools and Applications*, 78(3), 3279-3296. doi:10.1007/s11042-018-6510-7
- Dean, B. (2021). Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2021? Retrieved from <https://backlinko.com/facebook-users>
- Dey, K., Kaushik, S., Garg, K., & Shrivastava, R. (2018). Assessing the role of participants in evolution of topic lifecycles on social networks. *Computational Social Networks*, 5(1), 6. doi:10.1186/s40649-018-0054-x
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24. doi:10.1080/0965254X.2015.1095222
- Eduardo Salazar. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a

- Window to its Future. *La Revista Icono*, 15(2). doi:10.7195/ri14.v15i2.1091
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Facebook. (2021). *Facebook Q3 2021 Earnings*. Retrieved from https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q3/FB-Earnings-Presentation-Q3-2021.pdf
- Fedushko, S., & Kolos, S. (2019). Effective Strategies for Using Hashtags in Online Communication. *International Journal of Computing and Related Technologies*, 2(2), 82-90.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*: SAGE Publications.
- Gee, P. (2019). Everything you need to know about Instagram hashtags in 2019. Retrieved from <https://philgoldberg.co.uk/everything-you-need-to-know-about-instagram-hashtags-in-2019/>
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *The SAGE handbook of social media*, 254-278.
- Gonzo. (2018). Twitter : "Did you know there's a hashtag length limit on Twitter??? Does this still count as a world record @GWR ? ". Retrieved from <https://twitter.com/GonzotheGreat/status/996508886839562240?s=20>
- Gupta, M., Li, R., Yin, Z., & Han, J. (2010). Survey on Social Tagging Techniques. *SIGKDD Explorations*, 12(1), 58-72. doi:10.1145/1882471.1882480
- Hadziahmetovic Jurida, S., Dzanic, M., Pavlovic, T., Jahic, A., & Hanic, J. (2016). Netspeak: Linguistic Properties and Aspects of Online Communication in Postponed Time. *Journal of Foreign Language Teaching and Applied Linguistics*, 3. doi:10.14706/JFLTAL163115
- Hines, K. (2021). How To Use Hashtags On Instagram: Everything You Need To Know. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-hashtags-instagram/417550/#close>
- Hootsuite. (2019). The 2019 Instagram Hashtag Guide - How to Use Them and Get Results. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Instagram. (2021). Instagram : About us. Retrieved from

<https://about.instagram.com/about-us>

- Janneck, M., & Finck, M. (2019). *APPROPRIATION AND MEDIATION OF TECHNOLOGY USE IN STABLE SELF-ORGANISED ONLINE COMMUNITIES*.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 5-12. doi:10.1177/1354856507084415
- Joinson, A. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and Use of Facebook*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Kemp, S. (2021, 11 February 2021). Digital 2021 : Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Kerry. (2013). How Hashtags Boost The Shareability Of Your Written Content. Retrieved from <https://kerryfinchwriting.com/hashtags-boost-shareability-written-content/>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kong, S., Mei, Q., Feng, L., Zhao, Z., & Ye, F. (2014). On the Real-time Prediction Problems of Bursting Hashtags in Twitter.
- Kongthon et al. (2014). *The Role of Social Media During a Natural Disaster: A Case Study of the 2011 Thai Flood* (Vol. 11).
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999, 1999/03//). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53.
- Kramer, B. (2015). The human operating system runs on communities. Retrieved from <https://www.the-future-of-commerce.com/2015/10/29/social-networks-community/>
- Kwanchanok Srisompong, C. H. (2018). *Hashtagor*. Chulalongkorn University,
- Lovink, G. (2012). Networks Without a Cause: A Critique of Social Media. *The Electronic Library*, 30(4), 559-560. doi:10.1108/02640471211252265
- Luacuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, Vol 15, Iss 1, Pp 56-62 (2018)(1), 56. doi:10.2478/jec-2018-0006

- McCulloch, G. (2019). *Because internet : understanding the new rules of language*.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*: Routledge.
- Messina, C. (2007). Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels. Retrieved from <https://medium.com/chris-messina/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels-5b8eb08adff8>
- Michelle Lee. (2022). Recurring Twitter hashtags for every day of the week. Retrieved from <https://business.twitter.com/en/blog/recurring-twitter-hashtags-for-every-day-of-the-week.html>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*: UCL Press.
- Mitchell, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *J. AIS*, 10. doi:10.17705/1jais.00183
- Nieborg, D., & Poell, T. (2019). The Platformization of Making Media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 85-96): Amsterdam University Press.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. doi:10.1177/1750481312437441
- Pandell, L. (2017, May 5, 2017). An Oral History of the #Hashtag. Retrieved from <https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/>
- Park, G., Lee, S., & Oh, J. (2019). An Exploratory Approach to SNS Hashtag as a Communication Channel: Comparison of Domestic and International Cases. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 45-58. doi:10.37272/JIECR.2019.10.19.5.45
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge, UK ; Cambridge, Mass.: Polity Press ; B. Blackwell.
- QuanHaase, A. (2012). Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital

- Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2(7), 1-3. doi:10.4172/2165-7912.1000e124
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11, 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Rauschnabel, P., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*. doi:10.1002/mar.21191
- Robinson, T., Callahan, C., Boyle, K., Rivera, E., & Cho, J. (2017). I ♥ FB: A Q-Methodology Analysis of Why People 'Like' Facebook. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 9, 46-61. doi:10.4018/IJVCNS.2017040103
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Safire, W. (1991). On Language; Hit the Pound Sign. *New York Times*, p. 14. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1991/03/24/magazine/on-language-hit-the-pound-sign.html>
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15, 16. doi:10.7195/ri14.v15i2.1091
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sørensen, E. (2016). The post that wasn't: Facebook monitors everything users type and not publish. *Computer Law & Security Review*, 32. doi:10.1016/j.clsr.2015.12.007
- Statista. (2019). Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/>

- Statista. (2019, Oct 19, 2021). U.S. Facebook usage reasons 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/>
- Statista. (2021). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Strohmaier, M., Körner, C., & Kern, R. (2012). Understanding why users tag: A survey of tagging motivation literature and results from an empirical study. *Journal of Web Semantics*, 17, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.websem.2012.09.003>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi:10.1080/08838151.2013.845827
- T. Heyd , c. P. (2017). Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. 116. doi:10.1016/j.pragma.2016.12.004
- Tedjamulia, S., Dean, D., Olsen, D., & Albrecht, C. (2005). *Motivating Content Contributions to Online Communities: Toward a More Comprehensive Theory*.
- Thomas Poell, David Nieborg, & Dijck, J. v. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Twitter. (2010). To Trend or Not to Trend... Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend
- Twitter. (2018). How to use hashtags. Retrieved from <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
- Twitter Support. (2010). Using Twitter. Retrieved from <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>
- Uddin, M., Imran, M., & Sajjad, H. (2014). *Understanding Types of Users on Twitter*.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*: Oxford University Press.
- Vincent Miller. (2011). *Understanding Digital Culture* (Vol. First publish). Los Angeles: SAGE.
- Waters, J. (2018). High Impact Hashtags. *Women Lawyers Journal*, 103(1), 3-7.
- We are social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

- Weber, M., Roth, G., Wittich, C., Fischhoff, E., & Press, U. o. C. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*: University of California Press.
- Weissman, S. (2021). Meet the Father of the Hashtag. Retrieved from <https://digiday.com/media/meet-the-father-of-the-hashtag/>
- Werry, C. (1996). Linguistic and interactional features of Internet relay chat. *Pragmatics and beyond*, 39, 47-63.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny : Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152.
- Wojcik, S., & Hughes, A. (2019). *Sizing Up Twitter Users*. Retrieved from https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2019/04/twitter_opinions_4_18_final_clean.pdf
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We Know What@ You# Tag: Does the Dual Role Affect Hashtag Adoption? *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*. doi:10.1145/2187836.2187872
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291. doi:10.1080/10350330.2014.996948
- Zimmer, B., Wright, K., & Carson, C. (2021). Among the New Words. *American Speech*, 96, 217-234. doi:10.1215/00031283-9089600

ภาคผนวก

แบบสอบถาม “การใช้แฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่ง แฮชแท็ก หมายถึง การพิมพ์เครื่องหมาย # ตามด้วยคำสำคัญ หรือตัวอักษรในภาษาใด ๆ ที่มีความหมายหรืออาจไม่ถูกต้องตามหลักทางภาษา โดยงานวิจัยนี้ศึกษาการใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษาจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วน

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยติดแฮชแท็ก หรือดูแฮชแท็กในโซเชียลมีเดียหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

- ไม่เกิน 15 ปี 16 – 25 ปี
 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก

5. ท่านมีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 11)

6. ท่านใช้เฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด

- ทุกวัน 4-5 วัน/สัปดาห์
 2-3 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

7. โดยเฉลี่ยท่านเข้าเฟซบุ๊กของท่านในแต่ละวันนานเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 ขึ้นไป

8. ท่านใช้เฟซบุ๊กกับเรื่องต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความตามประสบการณ์ของท่าน

ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) เพื่อติดต่อกับผู้อื่น					
2) เพื่อพบปะเพื่อนใหม่ หรือผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน					
3) เพื่อแสดงความเป็นตัวเองหรือสร้างตัวตน					
4) เพื่อให้รู้สึกสำคัญ หรือได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
5) เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว					

ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
6) เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
7) เพื่อแบ่งปันเนื้อหา เช่น ข่าว เรื่องตลก สารระควมรู้					
8) เพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสาร					
9) เพื่อฆ่าเวลา					
10) เพื่อความสนุกสนาน					
11) เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
12) เพื่อความสะดวก					
13) เพื่อเก็บรูปและวิดีโอ					
14) เพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					

9. ท่านเคยติดแฮชแท็ก หรือดูแฮชแท็กในเฟซบุ๊กหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 11)

10. ท่านใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความตามประสบการณ์ของท่าน

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นหัวข้อเนื้อหา					
2) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อรวมเนื้อหากับผู้อื่น					
3) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อสรุปเนื้อหา					
4) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรประกอบในภาพ สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้					

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
5) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่นี้ เนื้อหาของตนเอง					
6) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อเน้นข้อความ หรือ ทำให้สะดุดตาจากข้อความปกติ					
7) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา					
8) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อรองรับการค้นหา ของตนเองหรือผู้อื่น					
9) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงผู้คนกว้างขึ้น					
10) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ส่วนตัว					
11) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง					
12) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อประชดหรือเหน็บ แนม					
13) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อความสนุกสนาน					
14) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อแสดงว่าเป็นคน อัปเดต ทันเหตุการณ์					
15) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนบุคคล หรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
16) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น					
17) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อแสดงความเป็น ส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
18) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อค้นหา ข้อมูลและติดตามข่าวสาร					
19) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็ก เพื่อติดตาม					

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊ก	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
สถานการณ์ เช่น #จส100 #มีอบ #วันนี้BTSเป็นอะไร					
20) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
21) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในเฟซบุ๊กเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์และแฮชแท็กในทวิตเตอร์

11. ท่านมีประสบการณ์ใช้ทวิตเตอร์หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 17)

12. ท่านใช้ทวิตเตอร์บ่อยเพียงใด

- ทุกวัน 4-5 วัน/สัปดาห์
 2-3 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

13. โดยเฉลี่ยท่านเข้าทวิตเตอร์ในแต่ละวันนานเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง
 2-3 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมงขึ้นไป

14. ท่านใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความตามประสบการณ์ของท่าน

วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) เพื่อติดต่อกับผู้อื่น					
2) เพื่อพบปะเพื่อนใหม่หรือผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน					
3) เพื่อแสดงความเป็นตัวเองหรือสร้างตัวตน					
4) เพื่อให้รู้สึกสำคัญ หรือได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
5) เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว					
6) เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
7) เพื่อแบ่งปันเนื้อหา เช่น ข่าว เรื่องตลก สารความรู้					
8) เพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสาร					
9) เพื่อฆ่าเวลา					
10) เพื่อความสนุกสนาน					
11) เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
12) เพื่อความสะดวก					
13) เพื่อเก็บรูปและวิดีโอ					
14) เพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					

15. ท่านเคยติดแฮชแท็ก หรือดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 17)

16. ท่านใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความ

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อทำหัวข้อเนื้อหา					
2) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อรวมเนื้อหากับผู้อื่น					
3) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อสรุปเนื้อหา					
4) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรประกอบในภาพ สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้					
5) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่นเนื้อหาของตนเอง					
6) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อเน้นข้อความ หรือทำให้สะดุดตาจากข้อความปกติ					
7) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา					
8) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อรองรับการค้นหาของตนเองหรือผู้อื่น					
9) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อเข้าถึงผู้คนกว้างขึ้น					
10) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อใช้ส่วนตัว					
11) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง					
12) ท่านติดแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก เพื่อประชดหรือเหน็บแนม					
13) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อความสนุกสนาน					

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
14) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อแสดงว่าเป็นคนอัปเดต ทันเหตุการณ์					
15) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
16) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น					
17) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
18) ท่านค้นหา หรือดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร					
19) ท่านค้นหา หรือดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อติดตามสถานการณ์ เช่น #จส100 #มีอบ #วันนี้BTS เป็นอะไร					
20) ท่านค้นหา หรือดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
21) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					
22) ท่านติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เพื่อปั่นเทรนด์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมและแฮชแท็กในอินستاแกรม

17. ท่านมีประสบการณ์ใช้อินستاแกรมหรือไม่

- มี ไม่มี (ข้ามไปทำข้อ 23)

18. ท่านใช้อินستاแกรมของบ่อยเพียงใด

- ทุกวัน 4-5 วัน/สัปดาห์
 2-3 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

19. ระยะเวลาการเข้าอินستاแกรมของท่านในแต่ละวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง
ขึ้นไป

20. ท่านใช้อินستاแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความตามประสบการณ์ของท่าน

วัตถุประสงค์การใช้อินستاแกรม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) เพื่อติดต่อกับผู้อื่น					
2) เพื่อพบปะเพื่อนใหม่หรือผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน					
3) เพื่อแสดงความเป็นตัวเองหรือสร้างตัวตน					
4) เพื่อให้รู้สึกสำคัญ หรือได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
5) เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว					
6) เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
7) เพื่อแบ่งปันเนื้อหา เช่น ข่าว เรื่องตลก สารระความรู้					
8) เพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสาร					
9) เพื่อฆ่าเวลา					
10) เพื่อความสนุกสนาน					
11) เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					

วัตถุประสงค์การใช้ในสถานประกอบการ	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
12) เพื่อความสะดวก					
13) เพื่อเก็บรูปและวิดีโอ					
14) เพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					

21. ท่านเคยติดแฮชแท็ก หรือดูแฮชแท็กในอินสตาแกรมหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 23)

22. ท่านใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางช่องว่างท้ายข้อความ

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
1) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อเป็นหัวข้อเนื้อหา					
2) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อรวมเนื้อหากับผู้อื่น					
3) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อสรุปเนื้อหา					
4) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรประกอบในภาพ สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้					
5) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่เนื้อหาของตนเอง					
6) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อเน้นข้อความ					

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
หรือทำให้สะดุดตาจากข้อความปกติ					
7) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา					
8) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อรองรับการค้นหาค้นหาของตนเองหรือผู้อื่น					
9) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงผู้คนกว้างขึ้น					
10) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อใช้ส่วนตัว					
11) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง					
12) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อประชดหรือเหน็บแนม					
13) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อความสนุกสนาน					
14) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อแสดงว่าเป็นคนอัปเดต ทันเหตุการณ์					
15) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อสนับสนุนบุคคลหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
16) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น					
17) ท่านติดแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
18) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร					

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เลย (1)
19) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อติดตามสถานการณ์ เช่น #จส100 #มีอบ #วันนี้BTS เป็นอะไร					
20) ท่านค้นหาหรือดูแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของผู้อื่น					
21) ท่านติดแฮชแท็ก หรือค้นหาแฮชแท็กในอินสตาแกรม เพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ					

ส่วนที่ 5 รูปแบบแฮชแท็กและทัศนคติที่มีต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่น

23. ที่มาในการใช้แฮชแท็กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น
- ใช้ตามนักแสดง ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง
- ใช้ตามเทรนด์ทวิตเตอร์ / เรื่องที่เป็นกระแส
- ใช้ตามวาระสำคัญ เช่น แคมเปญทางสังคม อีเว้นท์ระดับโลก
- คิดแฮชแท็กด้วยตนเอง

24. เมื่อมีคนโพสต์แฮชแท็กใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านใช้แฮชแท็กนั้นตาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แฮชแท็กนั้นเกี่ยวกับใคร/ มาจากใคร
- เกี่ยวกับความสนใจของท่าน
- จำนวนคนที่ใช้
- ความเร่งด่วน
- คำสั้น จำง่าย พิมพ์ง่าย เข้าใจง่าย
- ภาษาคมคาย สละสลวย คล้องจอง
- สิ่งตอบแทนที่จะได้รับ
- ผลกระทบต่อสังคม
- อื่น ๆ ระบุ.....

25. ท่านมีทัศนคติต่อการใช้แฮชแท็กของผู้อื่นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

วัตถุประสงค์การใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรม	ระดับการประเมิน				
	ชอบ มาก ที่สุด (5)	ชอบ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ ชอบ (2)	ไม่ ชอบ ที่สุด (1)
1) แฮชแท็กที่ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำหยาบ					
2) แฮชแท็กขอความช่วยเหลือ / บริจาค					
3) แฮชแท็กขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม					
4) แฮชแท็กอักษรย่อ					
5) แฮชแท็กยาว ที่เขียนติดกันเป็นประโยค					
6) แฮชแท็กทุกคำในประโยค					
7) แฮชแท็กปริมาณมาก (มากกว่า 5 แฮชแท็กต่อโพสต์)					
8) แฮชแท็กเปิดโปงความจริง แฉ					
9) แฮชแท็กความเชื่อ ดูดวง					
10) แฮชแท็กการเมือง					
11) แฮชแท็กที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม ลามก					
12) แฮชแท็กหาคูนอน					
13) แฮชแท็กไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา					
14) เกาะกระแสแฮชแท็ก เพื่อขายของ ฝากร้าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณฐมน โปธา
วัน เดือน ปี เกิด	6 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ ในปีการศึกษา 2557



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY