บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเติบโตของระบบรับส่งอีเมล

อีเมล (Email) หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกบริการหนึ่งในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับรับส่งข้อมูล ข่าวสารได้ทั่วโลก ทั้งสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (จิตติญาดา เหรียญมณี, 2548: 8) อีเมลจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Kibby, 2005: 770) ในช่วง 30 ปีแรกของการเริ่มใช้อีเมล ระบบรับส่งข้อความนี้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และในสหราชอาณาจักรนั้น กระแสความนิยมในฐานะสื่อใหม่และประสิทธิภาพในการส่งข้อความเหนือกว่าการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เลยทีเดียว (Bell et al., 2004: 81-82)

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

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

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

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

ทุกวันนี้ อีเมลยังคงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมๆกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในฐานะที่เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือ CMC (computer-mediated communication) รูปแบบหนึ่ง[1] และยังคงมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

---

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

2. การสื่อสารผ่านอีเมลและอีเมลส่งต่อ

อีเมลมีเครื่องมือที่ทำหน้าที่แตกต่างกันมากมาย ซึ่ง Shipley และ Schwalbe (2008) อธิบายถึงเครื่องมือสำคัญในโปรแกรมอีเมลว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสารผ่านอีเมลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เครื่องมือเหล่านั้นได้แก่

1.To:

เป็นเครื่องมือที่ใช้ระบุที่อยู่อีเมลของผู้รับ หากผู้ส่งพิจารณาอย่างละเอียดว่า เนื้อหาในอีเมลนั้นเหมาะกับใคร ย่อมช่วยลดปัญหาจากการส่งอีเมลได้อย่างมาก

2.Cc:

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

3.Bcc:

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

4. From:

เป็นส่วนที่ระบุให้ทราบว่าอีเมลที่ได้รับนั้นส่งมาจากใครหรือที่ใด มีข้อแนะนำบางอย่างเกี่ยวกับเครื่องมือนี้ว่า ผู้ส่งบางคนมีที่อยู่อีเมลที่ใช้ในการส่งมากกว่าหนึ่งที่อยู่ ซึ่งการจะส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรพิจารณาที่อยู่ของตนที่เหมาะสมในการส่งด้วยว่า เป็นเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว หรือเรื่องใด เพราะเมื่อเกิดการตอบกลับหรือกรณีที่ข้อมูลที่ส่งไปนั้นมีความสำคัญ ข้อมูลจะได้ถูกจัดเก็บไว้ในที่อยู่ที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหา

5. เรื่อง (Subject Lines)

เป็นส่วนที่ระบุให้ทราบว่าเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร ข้อความที่ระบุนั้นไม่เพียงเป็นการ

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

6. สิ่งที่แนบมาด้วย (Attachments)

นอกจากข้อความแล้ว อีเมลสามารถบรรจุข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ผู้ส่งควรพิจารณาว่าข้อมูลใดที่มีความจำเป็นเพื่อไม่ให้ข้อมูลมากเกินไปในการส่งแต่ละครั้ง อีกสิ่งที่ควรพิจารณา คือ ข้อมูลนั้นเหมาะสมสำหรับผู้รับหรือไม่

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

Shipley และ Schwalbe (2008) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือที่ไม่ควรใช้ทั้งหมด รายละเอียดต่างๆ ควรอธิบายไว้ในเรื่องให้ชัดเจน อีกทั้งเครื่องมือแต่ละอย่างก็มีข้อควรระวังในการใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น การใส่เครื่องหมาย ! สีแดง แสดงความ "ด่วน" นั้น ไม่ได้ระบุว่าผู้ส่งหรือผู้รับที่ต้อง "ด่วน" ขณะที่เครื่องมือเตือนผู้ส่งจะสร้างกล่องข้อความที่ผู้รับต้องคลิกก่อนเปิดดูข้อความอยู่เสมอ สร้างความรำคาญในการเปิดอ่าน ส่วนการใส่ธงติดตามก็ไม่ได้สร้างความมั่นใจได้ว่า อีเมลที่ส่งไปจะมีความสำคัญมากกว่าอีเมลของผู้ส่งคนอื่น เมื่ออยู่ในกล่องรับอีเมลของผู้รับแล้ว เป็นต้น

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

ในการส่งข้อความผ่านทางอีเมล เนื่องจากข้อความไม่สามารถสื่อสารอารมณ์ซึ่งเป็นอวัจนภาษา เครื่องมือปรับแต่งนี้จึงมีประโยชน์เพราะสามารถสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ส่งไปได้อีกทางหนึ่ง

9. ลายเซ็น (Signature)

การรับส่งข้อความ โดยเฉพาะในทางธุรกิจนั้น เป็นมารยาทที่หากต้องการการตอบรับจำเป็นต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ส่งทั้งชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่หรือองค์กร เพื่อความสะดวกในการตอบกลับในช่องทางอื่น นอกจากนี้ข้อความ รูปแบบข้อความ และรูปภาพ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นลายเซ็นนั้น ยังสะท้อนบุคลิกของผู้ส่ง สร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผู้ส่งเองได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยเครื่องมือมากมายที่ตอบสนองความสะดวกสบายในการสื่อสารทำให้การสื่อสารผ่านอีเมลมีคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งสุจินดา กิจการเจริญสิน (2543: 2) พบว่าระบบการทำงานของอีเมลมีคุณสมบัติสำคัญ ดังนี้

1. การทำงานของระบบรับส่งอีเมลเป็นการให้บริการโต้ตอบแบบต่างเวลากัน (asynchronous)[2] จึงไม่ต้องการการประสานงานระหว่างผู้รับและผู้ส่งในขณะรับและส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งจึงสามารถส่งสารไปได้ถึงแม้ผู้รับไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เพียงแต่ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ ก็จะไม่สามารถสื่อสารตอบโต้กลับมาได้ทันที ข้อมูลที่ส่งไว้จะถูกพักรอไว้ในส่วนของเมลบอกซ์) ดังนั้นจะรับหรือส่งเมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้ยังไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาที่คลาดเคลื่อนกันในแต่ละสถานที่ของโลก

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

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

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

5. การสื่อสารผ่านระบบรับส่งอีเมลมีความยืดหยุ่นในแง่ของการรับ ด้วยคุณลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับสารได้ ไม่ต้องมีที่อยู่ที่ชัดเจนเป็นหลักแหล่งแน่นอน

---

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

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

อีกปัจจัยที่สนับสนุนให้การปฏิสัมพันธ์ทางอีเมลกลายเป็นช่องทางชั้นดีของเรื่องที่ไม่เป็นทางการ เรื่องไร้สาระ ไปจนถึงข่าวลือ การซุบซิบนินทา ข้อมูลเท็จ หรือเรื่องแปลกพิสดารต่างๆ คือ อีเมลเป็นการสื่อสารแบบ secondary orality[3] (Kibby, 2005: 771) คือ ถึงจะมีพื้นฐานเป็นการเขียน แต่พิเศษตรงที่มีลักษณะของการพูดคุย (speech act) กระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นสภาพการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความรู้สึกของกลุ่มคนและยังมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับการสื่อสารผ่านอีเมลที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการส่งข้อความหรือรูปภาพให้ระหว่างบุคคลด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว ปราศจากจรรยาบรรณหรือความคำนึงถึงส่วนรวม ดังนั้นประเด็นเรื่องความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมจึงแตกต่างกันไปในแต่ละความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร (Kibby, 2005: 771) และเพราะอีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ลดความรับผิดชอบในการสื่อสารของผู้ใช้ตามที่กล่าวมา จึงเปิดโอกาสให้เรื่องสัพเพเหระเหล่านี้แพร่หลายอย่างกว้างขวางในระบบรับส่งอีเมล

<u>อีเมลส่งต่อคืออะไร</u>

Rheingold (1999) อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลวัตถุดิบในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ประการแรกคือ อินเทอร์เน็ตเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าวัตถุที่มีตัวตน ประการที่สอง คือ

---

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

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

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

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

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

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

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

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

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

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอีเมลส่งต่อ

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

1. ตำนาน (folklore)

คำว่า folklore นั้นในภาษาอังกฤษเป็นคำศัพท์ที่รวมความหมายเกี่ยวกับประเด็นภูมิปัญญาทางขนบประเพณีและกระบวนการต่างๆในอดีต ที่ถูกนำมาสื่อสารหรือถ่ายทอดให้รับรู้อีก

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 18 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน 248492
เลขเรียกหนังสือ

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

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

อีเมลส่งต่อประเภท folklore เมื่อรวมกับความหวาดกลัวในสังคมยุคใหม่ กลายเป็นอีเมลที่เรียกว่า scarelore เช่น น้ำตาลเทียมเป็นสารอันตราย เชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ที่มากับเสื้อผ้ามือสอง ฯลฯ อีเมลต่างๆเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความหวาดกลัวของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความกลัวในเทคโนโลยีที่ไม่สามารถควบคุมได้ ความกลัวด้านการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคขององค์กรต่างและชีวิตแบบบริโภคนิยม ไปจนถึงโรคร้ายที่ไม่รู้จักและความตาย แสดงให้เห็นว่าสังคมมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของอีเมลส่งต่อเช่นกัน

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

สำหรับอีเมลส่งต่อประเภทตลกขบขัน (joke หรือ humor) ใช้หลักการเดียวกัน คือ เป็นการนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาวะของมนุษย์มาบอกเล่าต่อกันให้แพร่หลายออกไปจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน แต่อีเมลลักษณะนี้ไม่ค่อยมีข้อความกำกับให้ส่งต่อสักเท่าไร

2. เตือนไวรัส (virus alert)

อีเมลหลอกลวงเรื่องไวรัสคอมพิวเตอร์เป็น hoax[4] ชนิดหนึ่งตามทัศนคติของ Kibby การเตือนภัยเหล่านี้จะปรากฏในลักษณะให้ระวังไวรัสคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งจะถูกปล่อยออกมาผ่านอีเมลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีแพร่กระจายของไวรัสนั้น อย่างไรก็ตามอีเมลประเภทนี้ไม่จำกัดเฉพาะการหลอกลวงเรื่องไวรัสเท่านั้น แต่เป็นความพยายามหลอกลวงเรื่องมัลแวร์ทั้งหมด ที่กระจายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆด้วย

---

[4] คืออีเมลหลอกลวงด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จ คำว่า hoax ยังสามารถใช้กับสื่ออื่นๆ อย่างการกระทำ เอกสาร หรือเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์หลอกลวงผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อนั้น

3. อีเมลลูกโซ่ (chain email)

คล้ายกับจดหมายลูกโซ่ แต่ในรูปแบบของอีเมลนั้นไม่ใช่ในแง่ความเชื่อด้านลบเสมอไป อาจมาในรูปแบบของการโน้มน้าวให้ส่งต่อด้วยคำอวยพร หรือรายได้ที่จะถูกส่งไปให้ใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่อีเมลลูกโซ่จะอาศัยความปรารถนาและความหวาดกลัวของผู้รับเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ

4. อื่นๆ

นอกจากอีเมลส่งต่อที่กล่าวมา ยังมีอีเมลส่งต่อประเภทวิพากษ์มนุษย์และสภาพสังคมอย่างลึกซึ้ง โดยเสนอทางออกให้กับปัญหานั้น Kibby รายงานถึงอีเมลส่งต่อฉบับหนึ่งที่ขอรายชื่อเพื่อต่อต้านการปฏิบัติต่อผู้หญิงอย่างไม่เป็นธรรมในอัฟกานิสถาน จากขอเพียง 50 ชื่อปัจจุบันเป้าหมายกลับกลายเป็นการเพิ่มจำนวนรายชื่อให้มากขึ้นไม่สิ้นสุด

อีเมลส่งต่ออีกรูปแบบหนึ่งคือการขอความช่วยเหลือให้ผู้อื่น Kibby รายงานถึงอีเมลช่วยเหลือเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่ป่วยเป็นโรคมะเร็ง อีเมลส่งต่อฉบับนี้ยังคงอยู่ในระบบแม้ว่า เด็กคนนั้นจะโตเป็นผู้ใหญ่และหายจากโรคมะเร็งแล้วก็ตาม

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

1. เพื่อสั่งสอน เป็นการให้ข้อมูลกับผู้อ่านว่าจะทำงานชิ้นหนึ่งให้สำเร็จได้อย่างไร และทำไมจึงควรทำให้สำเร็จ เช่น คู่มือการใช้ คู่มือฝึกหัด หนังสือคำสอนแบบต่างๆ

2. เพื่อบันทึก เป็นบันทึกรายละเอียดต่างๆ ของการตัดสินใจ แผนการ หรือข้อตกลงต่างๆ เช่น แฟ้มรายงาน รายงานจากห้องทดลอง

3. เพื่อแนะนำ เป็นการเสนอข้อมูลและข้อแนะนำพฤติกรรมที่จำเพาะเจาะจง เช่น เค้าโครงแบบง่ายๆ และรายงานเสนอแนะต่างๆ

4. เพื่อเล่าเรื่อง เป็นการนำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นลำดับอยู่แล้วมาถ่ายทอด เช่น การเขียนเล่าประวัติ เหตุการณ์ และประสบการณ์ต่างๆ

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

6. เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ การเขียนลักษณะนี้ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง มีหลักเกณฑ์และเหตุผล เช่น การเขียนบทวิจารณ์ต่างๆ

7. เพื่อโฆษณาจูงใจ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ มีการใช้ภาษาที่สะดุดตา สะดุดใจคนอ่าน มีความกระชับรัดกุม เช่น โฆษณาภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า

8. เพื่อปลุกใจ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความรู้สึกฮึกเหิม เข้มแข็ง พร้อมที่จะต่อสู้กับสิ่งที่คิดว่าไม่ถูกต้อง เช่น บทความปลุกใจต่างๆ

9. เพื่อสร้างจินตนาการ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดจินตนาการตามสิ่งที่กล่าวถึง และเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับผู้เขียนและเนื้อความในเรื่อง เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น บทร้อยกรอง บทละคร

10. เพื่อล้อเลียนเสียดสี เป็นการเขียนที่ต้องการตำหนิสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ตำหนิแบบทีเล่นทีจริง ไม่รุนแรง อาจเป็นการเสียดสีด้วยภาพ ถ้อยคำ หรือเรื่องราว

11. เพื่อบอกให้ทราบข้อเท็จจริง เป็นการเขียนชี้แจงเรื่องของทางราชการให้ประชาชนทราบ เช่น ประกาศ คำชี้แจง ระเบียบ ข้อบังคับ แถลงการณ์ฯ

12. เพื่อจุดประสงค์เฉพาะกิจ เช่น การเขียนจดหมาย การเขียนโทรเลข การเขียนธนาณัติ และในงานวิจัยฉบับนี้หากอีเมลส่งต่อประเภทใดไม่ตรงกับ 11 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยจะจัดให้อยู่ในประเภทนี้โดยระบุเพิ่มเติมว่ามีวัตถุประสงค์ใด

3. ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อ

กระบวนการที่นำไปสู่การส่งอีเมลสงต่อนั้น เริ่มจากเลือกอีเมลที่สนใจ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการอ่านเนื้อหาในอีเมลส่งต่อนั้น ก่อนจะพิจารณาแรงจูงใจในการส่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจส่งอีเมลส่งต่อ โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

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

และมีแรงจูงใจในการใช้ ประการต่อมาคือมนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของตนเอง และประการสุดท้ายคือการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

สำหรับการจัดแบบแผนเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อนั้น นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วไปสนับสนุนความคิดของ Katz (1969 อ้างถึงใน มนัสชล หิรัญรัตน์, 2549) ซึ่งถือเป็นบุคคลแรกที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อของบุคคล Katz ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการในการที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วความต้องการของมนุษย์เกี่ยวกับการใช้สื่อมี 4 ประการหลักคือ

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

ซึ่งต่อมา Mccombs และ Becker (1979) แสดงทัศนะว่าการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นมีหลัก 6 ประการ

1. เพื่อต้องการทราบเหตุการณ์ (surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจในขณะนี้

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา (discussion) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปเป็นประเด็นสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) การเปิดรับสื่อช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าอยู่ในเหตุการณ์

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (reinforcement) การเปิดรับช่วยให้ความคิดเห็นเดิมของบุคคลหนักแน่นยิ่งขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

การศึกษาของ Kippax และคณะ (1980) สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการใช้สื่อสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ และที่สำคัญปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย

เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงแรงจูงในตัวบุคคลประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวต่อไปในขั้นตอนสุดท้ายคือแรงจูงใจในการส่ง

การอ่าน

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

ระดับที่ 1 การรับรู้ตัวอักษร คำ ประโยค และข้อความ

ระดับที่ 2 การแปลความหมายของคำ ประโยค และข้อความ

ระดับที่ 3 การทำความคุ้นเคยกับข้อมูลที่ได้ใหม่ โดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมช่วยในการตัดสิน

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

Dallman (1974) แบ่งลักษณะการอ่านเพื่อความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การค้นหาข้อเท็จจริง (Factual Level)

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

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

3. การประเมิน (evaluative level)

การอ่านในระดับนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่ ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าอะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความคิดเห็นของผู้เขียน ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นนั้นถูกต้องและสมเหตุสมผลหรือไม่ และสามารถประเมินผลความน่าเชื่อถือของข้อเขียนเหล่านั้นได้หลังการวิเคราะห์ดังกล่าว

ทักษะการอ่านถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในพิจารณาว่าควรส่งอีเมลส่งต่อเรื่องนั้นหรือไม่ ดังนั้นหากสามารถประเมินความน่าเชื่อถือและความถูกต้องในเนื้อหานั้นได้ ย่อมแสดงว่าผู้อ่านอ่านเนื้อหาในอีเมลส่งต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในการส่ง

ดังที่กล่าวถึงในทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ พบว่าแรงจูงใจของบุคคลนั้นมีส่วนทั้งในการเลือกปิดรับสื่อและส่งไปให้ผู้อื่นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Kibby (2005) เสนอความคิดที่น่าสนใจเกี่ยวแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อว่า การแพร่กระจายของอีเมลส่งต่อนั้นนอกจากจะมาจากปัจจัยด้านบุคคล คือผู้ใช้บริการระบบรับส่งอีเมลแล้ว อีกส่วนยังอธิบายได้ด้วยลักษณะของสื่อ CMC[5] และเนื้อหาของอีเมลส่งต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกอธิบายเป็น 2 ประเด็น คือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ แรงจูงใจ และปัจจัยด้านสาร คือ จุดดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของอีเมลส่งต่อ

1. แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมตามแนวทางจิตวิทยา</u>

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

Murray (อ้างถึงในกรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2550: 24) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่อนุมานจากพฤติกรรมหรือสมมติว่ามี เพื่ออธิบายพฤติกรรมนั้น ซึ่งกรรณิการ์ (2550: 153-156) อธิบายเสริมว่า จากคำกล่าวของ Murray แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจหมายรวมถึงพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากแรงขับ ทิศทางของแรงขับ และการลดหรือตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

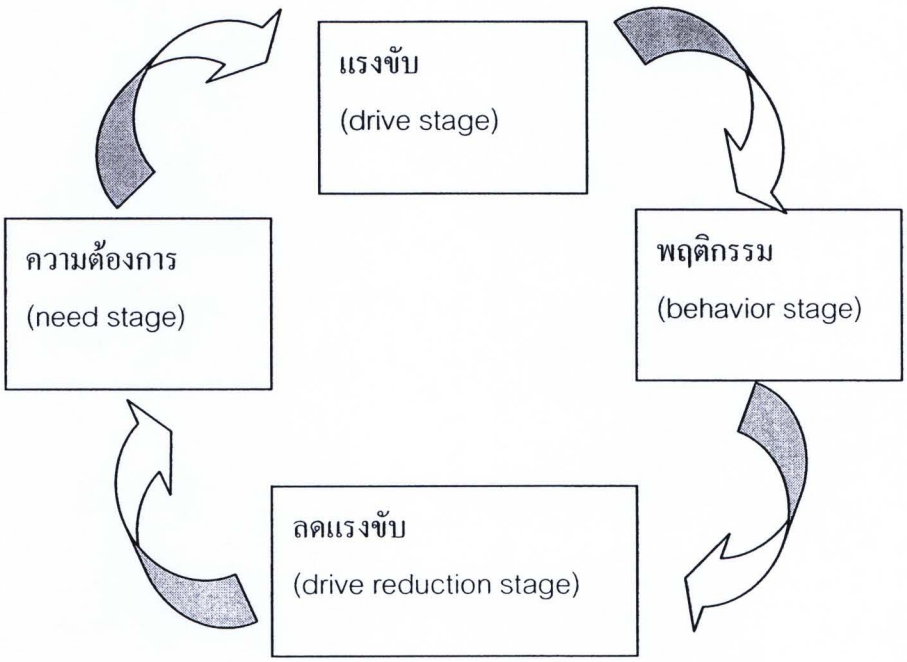
สรุปได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่ง Silverman (2545, 189) กล่าวว่า แรงจูงใจอาจมองเห็น (overt) หรืออาจถูกปิดบังไว้ (covert) ก็ได้ จึงเป็นการยากที่จะหาคำตอบว่าการกระทำของบุคคลมาจากสาเหตุใด และบุคคลนั้นก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตนด้วยซ้ำ แต่นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้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

---

5 อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่คุณสมบัติของอีเมล

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

ภาพที่ 1
แสดงวัฏจักรของแรงจูงใจและพฤติกรรม



กระบวนการเกิดแรงจูงใจมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (need stage)

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

2. ขั้นแรงขับ (drive stage)

ความต้องการกระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการก็จะนิ่งเฉยไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวาย อยู่ไม่สุข ภาวะนี้เรียกว่าเกิดแรงขับ ระดับความกระวนกระวายจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ

3. ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)

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

4. ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)

เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลงภายหลังเกิดพฤติกรรมตอบสนองแล้ว แต่แรงขับและการลดแรงขับไม่สัมพันธ์กันเสมอไป เช่น สิ่งที่สนองความต้องการในครั้งหนึ่งอาจไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไป หรือสิ่งที่สนองความต้อการของคนคนหนึ่ง อาจไม่ตอบสนองความต้องการของคนอื่นๆ ซึ่งการเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ก็ส่งผลต่อการตอบสนองที่อาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ นอกจากนี้ความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็มีผลต่อการหาวิธีตอบสนองและระดับมากน้อยต่างกัน

<u>ประเภทของแรงจูงใจ</u>

1. รายการความต้องการของ Murray

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

ก. ความต้องการส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งไม่มีชีวิต

1. Acquistion	ความต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สมบัติต่างๆ
2. Conservation	ความต้องการที่จะสะสม ซ่อมแซม ทำความสะอาดและรักษาสิ่งของ

3. Orderliness	ความต้องการที่จะจัดเก็บเข้าที่ รักษาความสะอาด และความเรียบร้อย ประณีต
4. Retention	ความต้องการที่จะรักษาสิ่งของไว้ สะสม ประหยัด และตระหนี่ถี่เหนียว
5. Construction	ความต้องการที่จะจัดการและสร้าง

ข. ความต้องการที่แสดงออกถึงความทะเยอทะยาน ความตั้งใจ และความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ

6. Superiority	ความต้องการที่จะทำให้ดีเลิศ เป็นส่วนประกอบของความต้องการที่จะทำให้สำเร็จและเป็นที่ยอมรับ
7. Achievement	ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค ความต้องการที่จะใช้อำนาจ ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จขณะเดียวกันก็รวดเร็วเท่าที่จะทำได้
8. Recognition	ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย เคารพ
9. Exhibition	ความต้องการที่จะแสดงตนว่าเป็นคนน่าทึ่ง ต้องการทำให้คนอื่นแปลกใจ สนุกสนาน ตกใจ และตื่นเต้น
10. Inviolacy	ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนไว้
11. Advoidence of Inferiority	ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ความอับอาย ความเป็นที่น่าขัน
12. Defensiveness	ความต้องการที่จะปกป้องตนเองจากคำตำหนิ การถูกทับถม ความต้องการท่จะแสดงว่าตัวเองบริสุทธิ์
13. Counteraction	ความต้องการที่จะเอาชนะความพ่ายแพ้โดยการพยายามอีกครั้งหรือกระทำการตอบโต้

ค. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอำนาจที่มนุษย์แสดงออกมา ต่อต้าน หรือยอมแพ้

14. Dominance	ความต้องการที่จะบังคับควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือต่อคนอื่นๆ
15. Deference	ความต้องการที่จะยกย่องชมเชยและทำตามผู้ที่เหนือกว่า ความต้องการที่จะรับใช้อย่างเต็มใจ
16. Similance	ความต้องการที่จะลอกเลียนแบบคนอื่นๆ ความต้องการที่จะเห็นด้วยและเชื่อตาม
17. Autonomy	ความต้องการที่จะต่อต้านอิทธิพล ที่จะฝ่าฟันเพื่อให้ได้มาซึ่งอิสรภาพ

18. Contrariness	ความต้องการที่จะทำให้ตัวเองแตกต่างจากคนอื่น ต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง ต้องการที่จะกระทำตรงกันข้าม

ง. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง

19. Aggression	ความต้องการที่จะสบประมาท เยาะเย้ย และทำร้ายคนอื่น
20. Abasement	ความต้องการที่จะยอมตาม และยอมรับการลงโทษ การดูถูกตนเอง
21. Avoidance of Blame	ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงข้อตำหนิ การถูกคว่ำบาตร หรือการถูกลงโทษ ความม้องการที่จะประพฤติตนดีและเชื่อฟังตามกฎหมาย

จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรักใคร่ระหว่างบุคคล

22. Affiliation	ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพและการคบหาสมาคม
23. Rejection	ความต้องการที่จะเลือกที่รักมักที่ชัง สบประมาท เมินเฉย หรือไม่ยอมรับผู้อื่น
24. Nurturance	ความต้องการที่จะช่วยเหลือ เลี้ยงดู หรือปกป้องคนอื่น
25. Succorance	ความต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ การปกป้อง ความเห็นอกเห็นใจ

ฉ. ความต้องการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

26. Play	ความต้องการที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง
27. Cognizance	ความต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อความอยากรู้อยากเห็นของตน
28. Exposition	ความต้องการที่จะชี้และแสดง ให้ข่าวสาร อธิบาย ตีความ บรรยาย

2. รายการแรงจูงใจของ Krech และ Crutchfield

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

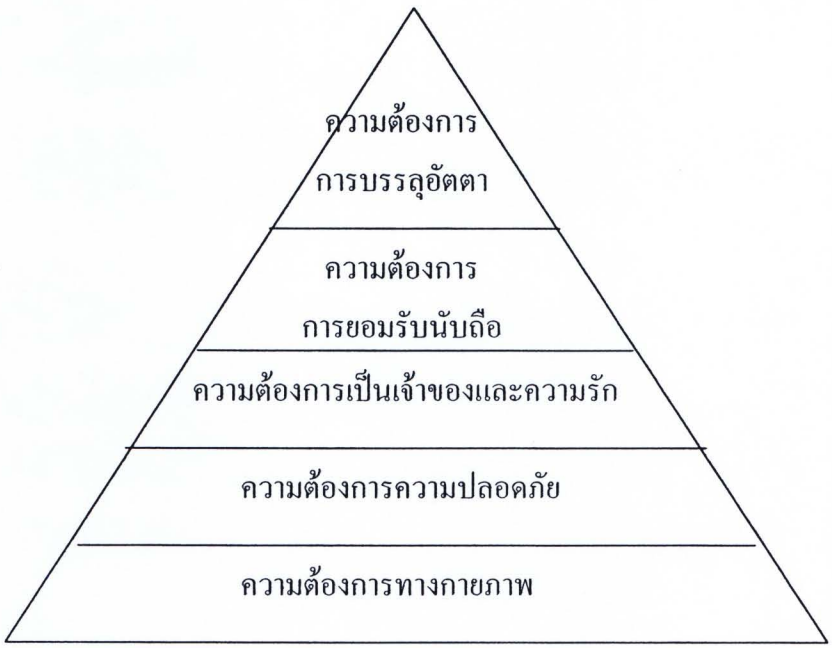
ตารางที่ 1
แสดงแรงจูงใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มาจาก
พื้นฐานทางกายภาพกับความต้องการทางสังคม

	การอยู่รอดและความมั่นคง **แรงจูงใจให้หลีกเลี่ยง**	ความพอใจและการทำให้เบิกบาน **แรงจูงใจเกี่ยวกับ** **ความอุดมสมบูรณ์**
เกี่ยวกับร่างกาย	หลีกเลี่ยงความหิว ความกระหาย หลีกเลี่ยงความร้อนเกินไป หนาวเกินไป ความเหนื่อยความเครียด ความเจ็บไข้ และสภาพที่ไม่ดีเกี่ยวกับร่างกาย	ให้ได้มาซึ่งประสบการณ์อันน่าพึงพอใจ เช่น กลิ่น เสียง ฯลฯ ความสุขทางเพศ ความสบาย การออกกำลังกาย การเคลื่อนไหวร่างกาย
เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม	หลีกเลี่ยงสิ่งที่อันตรายและน่าเกลียดน่ากลัว และแสวงหาสิ่งที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดและความมั่นคง รักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สะอาดน่าอยู่ ฯลฯ	ให้ได้มาซึ่งสิ่งที่น่ารื่นรมย์ สร้างและประดิษฐ์สิ่งต่างๆ เข้าใจสภาพแวดล้อม แก้ปัญหา แสวงหาความแปลกใหม่ของสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลง ฯลฯ
เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับผู้อื่น	หลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความโกรธ รักษาความเป็นสมาชิกภาพ เกียรติยศ และสถานภาพภายในกลุ่ม ต้องการอยู่ในความคุ้มครองดูแลของคนอื่น ทำตามมาตรฐานและค่านิยมของกลุ่ม ต้องการมีอำนาจเหนือคนอื่น	ให้ได้มาซึ่งความรัก การอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ พยายามช่วยและเข้าใจคนอื่น มีลักษณะเป็นอิสระ ฯลฯ
ในเรื่องของตนเอง	หลีกเลี่ยงความรู้สึกต่ำต้อยและล้มเหลวเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น หลีกเลี่ยงความผิด คามกระวนกระวาย ฯลฯ	ให้ได้มาซึ่งความเคารพตนเองและความเชื่อมั่นตนเอง สร้างศีลธรรมและค่านิยมอื่นๆ ค้นพบที่ที่มีความหมายต่อตนในโลก

3. รายการแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow

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

ภาพที่ 2
แสดงลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow



1. ความต้องการทางกายภาพ คือ แรงขับพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร พักผ่อน และเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการความมั่นคงในสภาพแวดล้อม

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก คือ ความต้องการให้ได้รับในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตนเอง ผ่านการยอมรับความสามารถของตนจากผู้อื่น

5. ความต้องการบรรลุอัตตา คือ สภาวะการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-fullfillment) โดยบุคคลตระหนักถึงศักยภาพของตนในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เดิม Maslow กล่าวว่า การบรรลุอัตตาเกิดขึ้นเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง แต่ต่อมาเขาได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่คนธรรมดาด้วย เช่น พ่อแม่ที่เลี้ยงดูบุตรได้อย่างดีเยี่ยม ได้เห็นลูกประสบความสำเร็จในชีวิต อาจารย์

ที่ได้เห็นลูกศิษย์เข้าใจและนำสิ่งที่ตนสอนไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สิ่งสำคัญในการบรรลุอัตตาคือ ความพึงพอใจว่าตนเองได้ใช้ศักยภาพ ความสามารถ และพรสวรรค์อย่างเต็มที่

แบบจำลองของ Maslow แสดงให้เห็นความซับซ้อนในใจของมนุษย์ว่า หากยังไม่ได้ความต้องการขั้นต่ำกว่าก็จะไม่มีความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป เช่น เมื่อบุคคลหิว ก็จะสนใจอาหาร ไม่สนใจความรักและความนับถือ เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้โน้มน้าวใจ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motive) คนส่วนมากมักชอบที่จะให้ผู้อื่นคิดว่าตนประสบความสำเร็จ แรงจูงใจนี้มีลักษณะพิเศษที่เห็นได้คือ การวางเป้าหมายและทำได้สำเร็จ ได้มาตรฐานความเป็นเลิศ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีลักษณะเป็นอิสระ ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจนี้ต่ำชอบควาผูกพันกับคนอื่นๆ มากกว่าความเป็นอิสระและความมุ่งมั่นทำงาน

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

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

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

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

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

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

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

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

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ</u>

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

ในส่วนที่เป็นการศึกษาสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับส่งอีเมลทั่วไปนั้น Kibby พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อนถึงร้อยละ 70 แต่กระนั้นจำนวนร้อยละ 14 ก็ใช้ติดต่อกับคนที่ไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน และร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า จะส่งอีเมลให้ผู้ที่ตนไม่ได้ติดต่อด้วยการเขียนหรือโทรศัพท์ มีเพียงร้อยละ 4 ที่ไม่ได้ทำเช่นนั้น ส่วนเรื่องการพูดถึงประเด็นเนื้อหาในอีเมลแก่คนอื่น ร้อยละ 41 บอกว่าพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์หรือทางจดหมาย อีกร้อยละ 30 ไม่พูดถึง

เมื่อเจาะลึกลงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอีเมลส่งต่อ พบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่ารับอีเมลที่มีข้อความระบุให้ส่งต่ออยู่เสมอ ร้อยละ 36 ได้รับเป็นครั้งคราว แต่ไม่มีผู้รับคนไหนรู้สึกพึงพอใจอีเมลดังกล่าวอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ขณะที่ร้อยละ 43 กล่าวว่าพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งและเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาในอีเมลส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับร้อยละ 36 ขณะที่ความรู้สึกของผู้รับอีกร้อยละ13 ที่รับอีเมลระบุข้อความให้ส่งต่อ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ส่ง

เมื่อถามถึงปัจจัยที่ทำให้ส่งอีเมลลักษณะนี้ ร้อยละ 19 ตอบว่าไม่มีอะไรจะมาชี้นำการตัดสินใจตนได้ มีบางคนกังวลว่าอีเมลส่งต่อนั้นมาจาก "บุคคลที่สาม" ซึ่งต้องการข้อมูลหรืออีเมลแอดเดรสของตนไปใช้ประโยชน์ เช่น ขายให้พ่อค้าตลาดมวลชน (mass marketer) แต่ส่วนใหญ่รู้สึกรำคาญ หรือเสียดายเวลาที่เสียไปกับข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งอีเมลส่งต่อของคนส่วนใหญ่ ได้แก่

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

และปัจจัยที่น้อยที่สุดได้แก่

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

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร

<u>จุดดึงดูดใจของสาร</u>

อีเมลส่งต่อส่วนหนึ่งมีลักษณะแจ้งข่าว บอกเรื่องราว หรือรายงานเหตุการณ์ให้ทราบ ดังนั้นเนื้อหาจึงมีลักษณะของข่าวสาร[6]เช่นกัน ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาจุดสนใจของอีเมลส่งต่อโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงนำคุณค่าของข่าวสาร เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ ซึ่งนักวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนเชื่อว่าข่าวที่น่าสนใจในความรู้สึกของผู้รับสารทั่วไปต้องมีคุณค่า และคุณค่าข่าวจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 10 ประการ ดังนี้ (White, 1950; สุขสมัย, 2543; ชวรัตน์ เชิดชัย, 2521; มาลี บุญศิริพันธ์, 2526; Dennis and Merrill, 1984; Corrigan, 1990; ธงชัย มหาไตรภพ, 2532 อ้างถึงใน ศรัญญา โรจนวงศ์ชัย, 2550)

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

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

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

4) ผลกระทบกระเทือนหรือผลสืบเนื่อง (Consequence or Impact) เป็นผลที่ตามมาของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่อสาธารณชน

---

[6] ยงยุทธ รักษาศรี (2525 อ้างถึงในศศิธร ยุวโกศล, 2545) ให้นิยามว่า ข่าว คือรายงานเหตุการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะใดขณะหนึ่ง และข่าวที่ดีนั้นจะต้องเป็นข่าวซึ่งมีความสำคัญต่อผู้อ่าน และผู้อ่านมีความสนใจเป็นอย่างมาก

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

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

William L Rivers (1985 อ้างถึงในศศิธร ยุวโกศล, อ้างแล้ว) ได้ให้คำนิยามของคำว่าข่าวไว้ว่า คือ การรายงานอย่างทันท่วงทีเกี่ยวกับเหตุการณ์ (events) ข้อเท็จจริง (facts) และความคิดเห็น (opinions) ที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ และอาจนิยามคำว่าข่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่คนเราไม่ทราบเมื่อวานนี้ สิ่งที่ผู้อ่านต้องการทราบ สิ่งที่บรรณาธิการตัดสินใจที่จะนำลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และเป็นสิ่งที่มีความทันท่วงที หรือรายงานเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของวันพรุ่งนี้

5) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่า

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

7) ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้ามักเป็นข่าวที่มีการคลี่คลายไปในทางที่ไม่มีใครคาดคิด ทำให้ผู้อ่านสนใจติดตามมากขึ้น

8) ความคืบหน้าหรือพัฒนาการ (Progress or Change) ความเจริญก้าวหน้านำความสะดวกสบายมาให้มนุษย์ รวมทั้งส่งผลต่อวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ ในทางตรงกันข้ามความก้าวหน้า หรือพัฒนาการด้านต่าง ๆ ก็อาจสร้างความเสียหายให้แก่มนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจ

9) เร้าอารมณ์หรือเร้าความสนใจของมนุษย์ (Emotional or Human Interest) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วม ไม่ว่าจะเป็นความสะเทือนใจ ความเสียใจ ความกลัว หรือความหวาดระแวง

10) เพศ (Sex) มนุษย์มักสนใจใคร่รู้เรื่องส่วนตัวของผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างเพศ เช่น ข่าวหญิงแปลงเพศสองคนแต่งงานกัน

<u>ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร</u>

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

ปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับสาร ซึ่งเมื่อเห็นด้วยแล้วก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมเผยแพร่ต่อไปได้

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

จนกระทั่งปัจจุบันสามารถสรุปความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับ (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547) ได้ดังนี้

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

2. เมื่อผู้รับสารไม่คุ้นเคยหรือรู้จักแหล่งสารเพียงเล็กน้อย ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของข้อมูลหรือสถาบัน เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านข่าวใดๆก็ตาม ผู้อ่านส่วนใหญ่มักไม่ทราบว่าใครเป็นผู้เขียนข่าว ฉะนั้นผู้อ่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือจากองค์กรหรือสำนักพิมพ์ที่นักเขียนผู้นั้นสังกัดอยู่

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

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

4. **ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ**

<u>การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อเทคโนโลยี</u>

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

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

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

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

ขณะที่งานวิจัยของ Doyle (2008) สรุปเกี่ยวกับขอบเขตการศึกษาสื่อใหม่ในรูปแบบใหม่

จากหนังสือ Thinking differently about the new media ไว้ว่า นักวิชาการส่วนหนึ่งไม่เน้นพิจารณาที่เทคโนโลยีของสื่อใหม่อย่างในอดีต แต่หันไปศึกษาด้านผลกระทบทางจิตวิทยาแทน Doyle ตั้งคำถามว่า "เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่นั้น ส่งผลต่อธุรกิจ ครอบครัว เรื่องเพศ และประสบการณ์ทางการเมืองอย่างไร" แล้วรวบรวมแนวทางการศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ด้านจิตวิทยาโดยนักวิชาการที่มีมุมมองแตกต่างออกไป พบว่ามีหัวข้อการศึกษาที่เฉพาะทางและน่าสนใจ เช่น

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

การศึกษาผลกระทบสื่อทั้งสองรูปแบบนั้นมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป รูปแบบการวิจัยตามแนวทางผสานคุณลักษณะอาจจะเห็นความก้าวหน้าในเชิงการศึกษาค่อนข้างช้าเพราะเป็นการต่อยอดศึกษาผลกระทบจากความคิดเดิมที่มีมา แต่ก็เห็นความเชื่อมโยงของสื่อประเภทต่างๆ ก่อนไปสู่ผลกระทบใหม่อย่างชัดเจน ขณะที่การศึกษาผลกระทบในมุมมองใหม่เป็นการเปิดกว้างการศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ในแง่มุมที่ไม่เคยมีมาก่อน ก็ยากที่จะศึกษากับสื่อที่ยังไม่มีงานวิจัยมาสนับสนุนอ้างอิงเพียงพอ งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจในองค์ความรู้ใหม่ที่ยังขาดข้อมูลมาสนับสนุน ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้วิธีการศึกษาผลกระทบในลักษณะของการผสานคุณลักษณะมากกว่าจะเจาะลึกผลกระทบใหม่

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของอีเมลส่งต่อ</u>

ผลกระทบอันดับแรกที่อาจแฝงมากับการเปิดอ่านไฟล์ในอีเมลส่งต่อ คือ ไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า ไวรัส (Virus) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บุกรุกเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้ ส่วนมากมักมีประสงค์ร้ายและสร้างความเสียหายให้กับระบบของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นๆ ไวรัสนั้นเป็นประเภทหนึ่งของโปรแกรมประเภท

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

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

<u>คำอธิบายของมัลแวร์แต่ละชนิด</u>

Virus = แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่นๆ ในคอมพิวเตอร์โดยการแนบตัวมันเองเข้าไป แต่มันไม่สามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้ ต้องอาศัยไฟล์พาหะ ผลที่เกิดขึ้นคือ สร้างความเสียหายให้กับไฟล์

Worm = คัดลอกตัวเองและสามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ โดยอาศัยอีเมล ช่องโหว่ของระบบปฏิบัติการ หรือการเชื่อมต่อที่ไม่มีการป้องกัน ไม่แพร่เชื่อไปติดไฟล์อื่น ผลที่เกิดขึ้นคือ มักจะสร้างความเสียหายให้กับระบบเครือข่าย และระบบอินเทอร์เน็ต

Trojan = ไม่แพร่เชื้อไปติดไฟล์อื่นๆ ไม่สามารถส่งตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้ ต้องอาศัยการหลอกล่อให้ดาวน์โหลดเอาไปใส่เครื่องเอง หรือด้วยวิธีอื่นๆ ผลที่เกิดขึ้นคือ เปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาควบคุมเครื่องที่ติดเชื้อตามความต้องการ และโทรจันยังมีอีกหลายชนิด

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

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

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

Zombie Network = เครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมากๆ จากทั่วโลกที่ตกเป็นเหยื่อของ worm, trojan และ malware อย่างอื่น compromised machine ซึ่งจะถูก attacker/hacker ใช้เป็นฐานปฏิบัติการในการส่ง spam mail, phishing, DoS หรือเอาไว้เก็บไฟล์หรือซอฟแวร์ที่ผิดกฎหมาย
Keylogger = โปรแกรมชนิดหนึ่งที่แฝงตัวเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บข้อมูลการกดแป้นคีย์บอร์ด และดักเอารหัสผ่านต่างๆเพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้
Dialer = แอพพลิเคชั่นที่ทำงานโดยการสั่งให้โมเด็มตัดการเชื่อมต่อจาก ISP ที่ใช้บริการโดยหมุนหมายเลยไปยังผู้ให้บริการในต่างประเทศ ทำให้ค่าโทรศัพท์สูงขึ้น

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

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

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

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

นอกจากนี้ผลกระทบของอีเมลส่งต่อในเชิงอารมณ์ด้านลบยังเกิดจากเนื้อหาและภาพด้วย งานวิจัยของ Kibby (2005) พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่พอใจต่อเนื้อหาในอีเมลส่งต่อ ที่สำคัญความคิดเห็นส่วนใหญ่ยังแฝงความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อผู้ส่งด้วย ตัวอย่างเช่น

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

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

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

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

ผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับอีเมลส่งต่อ ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออีเมลเป็นด้านบวก แต่มีต่ออีเมลส่งต่อเป็นด้านลบ เมื่อมีอีเมลส่งต่อในกล่องรับอีเมลเป็นปริมาณมากจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและขี้เกียจ ยิ่งถ้าส่งมาจากคนที่ไม่รู้จักและไม่มีประโยชน์ ส่งผลให้ไม่อยากอ่าน และลบทิ้งอย่างรวดเร็ว

สังเกตได้ว่า อีเมลส่งต่อนั้นมีเนื้อหาหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจว่าอีเมลส่งต่อน่าจะมีผลกระทบต่อผู้รับที่หลากหลายมากกว่าจะมีผลต่ออารมณ์และมีแต่ด้านลบเพียงเท่านั้น

5. แนวทางพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและการควบคุม

เนื่องจากผลกระทบนั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ความเหมาะสมและไม่เหมาะสมของเนื้อหาที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ เพราะฉะนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องมีการพิจารณาผลกระทบร่วมกันจาก 2 ส่วน คือ พิจารณาตามระบบการกลั่นกรองเนื้อหาและภาพที่ไม่เหมาะสมบน

อินเทอร์เน็ตของ ICRA และของไทย เปรียบเทียบกับการพิจารณาจากมุมมองของผู้รับอีเมลส่งต่อแต่ละบุคคลควบคู่กันไป

ระบบกลั่นกรองเนื้อหาและภาพที่ไม่เหมาะสมของสากล

ระบบกลั่นกรองที่พัฒนาโดย ICRA หรือ Internet Content Rating Association ซึ่งเป็นองค์กรอิสระเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแบ่งประเภทและจัดระดับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นสมาชิกอยู่ทั่วโลก ถือเป็นระบบกลั่นกรองเนื้อหาและภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน ระบบของ ICRA มีขั้นตอนการกลั่นกรองเป็นลำดับขั้นตอน โดยใช้การออกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการเนื้อหาเว็บไซต์กรอกและประเมินค่าคะแนนที่ได้ในแบบสอบถามว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นควรจะถูกอธิบายหรือติดป้ายว่าอย่างไร ซึ่งคำที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่เนื้อหาของ ICRA ครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้[7]

- การเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ
- ความรุนแรง
- การใช้ภาษา
- การสนทนา (chat)
- เนื้อหาอื่นๆเช่น การพนัน ยาเสพติด และแอลกอฮอล์

การเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ

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

รวมทั้งการเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ ที่แบ่งตามประเภทข้างต้น

---

[7] จิตติญาดา เหรียญมณี. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 16-18.

- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

ไม่เพียงแต่ในคำที่ใช้จัดหมวดหมู่ที่เป็นหัวข้อเดี่ยวๆข้างต้น แต่เนื้อหาทางเพศยังรวมไปถึงการนำหมวดหมู่ย่อยๆ มารวมกันด้วย แต่ไม่รวมการบรรยายเกี่ยวกับอวัยวะเพศในเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศบางเรื่อง เช่น ลัทธิธรรมชาตินิยม ลัทธิเปลือยกาย เป็นต้น

ความรุนแรง

- ความรุนแรงทางเพศ การข่มขืน
- เลือดและบาดแผล (ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์)
- เลือดและบาดแผล (ของสัตว์)
- เลือดและบาดแผลของตัวละครในแฟนตาซี (รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูน)
- การฆ่ากันของมนุษย์
- การฆ่ากันของสัตว์
- การฆ่ากันของของตัวละครในแฟนตาซี (รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูน)
- การก้าวร้าว ทำอันตรายอย่างจงใจต่อมนุษย์
- การก้าวร้าวทำอันตรายอย่างจงใจต่อสัตว์
- การก้าวร้าว ทำอันตรายอย่างจงใจใรละครแฟนตาซี (และภาพยนตร์การ์ตูน)\
- การจงใจทำลายวัตถุสิ่งของ

รวมทั้งการเปลือยกายและเนื้อหาทางเพศ ที่แบ่งตามประเภทข้างต้น

- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
- ที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา

นอกจากนี้ในส่วนที่นำเสนอเกี่ยวกับเลือดและบาดแผล ยังรวมถึงการวาดภาพของเลือดที่สาด กระเด็น เลือดที่นองอยู่นพื้น สิ่งจของหรือคนที่ถูกละเลง หรือทำให้เปรอะเปื้อนด้วยเลือดอีกด้วย

การใช้ภาษา

- ภาษาที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศที่ชัดแจ้ง
- คำพูดดิบเถื่อน ไม่มีวัฒนธรรม
- คำสบถสาบาน

เนื้อหาอื่นๆ

- ส่งเสริมการสูบบุหรี่
- ส่งเสริมการดื่มแอลกอฮอล์
- ส่งเสริมการใช้ยาเสพติด
- การพนัน
- ส่งเสริมการใช้อาวุธ
- ส่งเสริมการแบ่งชั้นวรรณะ/ การเป็นปฏิปักษ์ ต่อต้านกันอย่างรุนแรงของมนุษย์

ส่งเสริมการแบ่งแยกชั้นวรรณะ และการเป็นปฏิปักษ์กันอย่างรุนแรงของกลุ่มหรือบุคคล โดยอาศัยจุดเด่นของสมาชิกในกลุ่ม หรือขึ้นอยู่กับเพศ ชาติพันธุ์ ศาสนา หรืออัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ

- เนื้อหาที่อาจเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเด็ก

การจัดระดับเนื้อหามักจะพบในการจัดเรทติ้งภาพยนตร์ และจะระบุหมายเลขของการกระทำที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้ปกครองของเด็กจะต้องเอาใจใส่ เช่น การสะเดาะกุญแจ การขโมย การปัสสาวะในที่สาธารณะ การทำระเบิด การฉ้อโกง การแสดงกิริยาของพวกป่าเถื่อน หรือการละเมิดธรรมเนียม/กฎหมายท้องถิ่น

- เนื้อหาที่อาจรบกวนหรือก่อความสับสนต่อเด็ก

การจัดระดับเนื้อหามักจะพบในการจัดเรทติ้งภาพยนตร์ และจะระบุหมายเลขของการกระทำที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้ปกครองของเด็กจะต้องเอาใจใส่ เช่น การวิงวอนเทพเจ้า การเรียกผีหรือวิญญาณ ความน่ากลัว การฆ่าตัวตาย การขู่เข็ญคุกคาม การลบหลู่ การคุกคามทางจิตวิทยา ความตาย ความทรมาน ความเจ็บปวด การลงโทษ การเป็นอันธพาล การละทิ้ง อุบัติเหตุในลักษณะละคร การเหน็บแนม เยาะเย้ย และการล้อเล่น

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

แต่ละประเทศ โดยค่านิยมต่างๆ จะเป็นตัวชี้วัดว่าเนื้อหาใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งค่านิยมนี้ยังแตกต่างไปตามกลุ่มชาติพันธุ์ เพศสภาพ และอายุในแต่ละสังคม ดังนั้นจึงต้องนำระบบกลั่นกรองในประเทศไทยเข้ามาใช้พิจารณาร่วมด้วย

ระบบกลั่นกรองในประเทศไทย : พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

จากการสำรวจผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ของหน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่ายศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ปี 2549 มีผู้ใช้งานจำนวน 11.41 ล้านคน และปี 2550 จำนวน 13.42 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 17.55% ต่อปี ทำให้คาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทั้งที่ตั้งใจและไม่รู้ว่าตนเองกระทำความผิด มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นทุกปี จึงมีการประกาศกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 เป็นต้นไป ซึ่งความผิดทั้งหมดมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงฐานความผิด โทษจำคุก และโทษปรับ
ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ฐานความผิด	โทษจำคุก	โทษปรับ
มาตรา 5 การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 6 เดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท
มาตรา 6 การเปิดเผยมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะโดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 1 ปี	ไม่เกิน 20,000 บาท
มาตรา 7 การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 2 ปี	ไม่เกิน 40,000 บาท
มาตรา 8 การดักรับข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 3 ปี	ไม่เกิน 60,000 บาท
มาตรา 9 การทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ชอบ	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 10 การกระทำเพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 11 การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์รบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของคนอื่นโดยปกติสุข (Spam Mail)	ไม่มี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 12 การกระทำต่อความมั่นคง (กระทำผิดมาตรา 9 หรือมาตรา 10)		
- ก่อความเสียหายแก่ข้อมูลคอมพิวเตอร์	ไม่เกิน 10 ปี	และไม่เกิน 200,000 บาท
- กระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ/เศรษฐกิจ	3 ปีถึง 15 ปี	และ60,000-300,000 บาท
- เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ชีวิต	10 ปีถึง 20 ปี	ไม่มี
มาตรา 13 การจำหน่ายชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด	ไม่เกิน 1 ปี	ไม่เกิน 20,000 บาท
มาตรา 14 การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทำความผิดอื่น (การเผยแพร่เนื้อหาอันไม่เหมาะสม)	ไม่เกิน 5 ปี	ไม่เกิน 100,000 บาท
มาตรา 15 และมาตรา 26 ผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิด	ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด	ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด
มาตรา 16 การตกแต่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นภาพของบุคคล	ไม่เกิน 3 ปี	ไม่เกิน 60,000 บาท
มาตรา 17 กระทำความผิดนอกราชอาณาจักรต้องได้รับโทษในราชอาณาจักร		

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

ประมวลกฎหมายอาญา (หมิ่นประมาท) เท่านั้น แต่กฎหมายฉบับนี้ยังครอบคลุมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือปลอม หรือข้อมูลที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง สร้างความเดือดร้อนเสียหายต่อประเทศชาติหรือสร้างความตื่นตระหนกแก่ประชาชน พร้อมทั้งกำหนดโทษไว้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 14[8]

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

การกระทำอีกกรณีหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอย่างมาก คือ การเผยแพร่ภาพบุคคลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยการใช้เทคนิคตัดต่อตกแต่งภาพออกมาให้เป็นที่เสื่อมเสีย โพสต์ในเว็บไซต์เว็บบอร์ด ส่งทางอีเมล ทำให้ผู้ที่ถูกระบุอับอาย เสียชื่อเสียง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำความผิดตามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 16[9]

ในส่วนของเจ้าพนักงานที่ได้รับการแต่งตั้งนั้น ตามมาตราที่ 18 สามารถทำหนังสือสอบถามให้ส่งคำชี้แจงเรื่องข้อมูล เรียกดูข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ และสั่งให้ส่งมอบข้อมูลตามมาตราที่ 26 (ข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ที่ผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์ต้องสำรองไว้

---

[8] มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอม ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามก และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

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

[9] มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้น เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือ ปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่ง เป็นการนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยสุจริต ผู้กระทำไม่มีความผิด

ความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นความผิดอันยอมความได้ ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือ บุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

ไม่น้อยกว่า 90 วัน) ได้โดยไม่ต้องใช้อำนาจศาล แต่ถ้าต้องทำสำเนาข้อมูล เข้าถึงข้อมูลหรือระบบคอมพิวเตอร์ ถอดรหัส รวมทั้งอายัดระบบคอมพิวเตอร์ ต้องใช้อำนาจศาล รวมทั้งสามารถยื่นขอต่อศาลให้ระงับการเผยแพร่ได้ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลความผิดต่อองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท และผู้สำเร็จราชการ
2. ความผิดต่อความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
3. ความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงนอกราชอาณาจักร
4. ความผิดต่อความสัมพันธ์ไมตรีต่อต่างประเทศ
5. ลักษณะข้อมูลที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น ลบหลู่ศาสนา ภาพลามกอนาจาร

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

Sniff คือ โปรแกรมที่ใช้ดักอ่านข้อมูลบนระบบเน็ตเวิร์ค หรือ Traffic โดยจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า Sniffer ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์และคอยดักฟังข้อมูลในเครือข่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวในทางกฎหมายต้องดูเจตนาของการกระทำเป็นหลัก หากเป็นการกระทำโดยมิชอบนั้นถือเป็นความผิดตามมาตรา 8 แห่ง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 การติดตั้ง Sniffer จึงได้รับการพิจารณาเบื้องต้นว่าเป็นการช่วยป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้นเหตุ แถมยังสามารถคัดกรองเว็บไซต์ไม่เหมาะสมทุกประเภท ต่างจาก พ.ร.บ.การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่ดำเนินได้เมื่อมีคดีความเกิดขึ้นเท่านั้น ถือเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ

อย่างไรก็ตาม สฤณี อาชวานันทกุล (2553 : ออนไลน์) กรรมการเครือข่ายพลเมืองเน็ต แสดงความเห็นตอบโต้พร้อมตั้งคำถามในบล็อกคนชายขอบว่า

1. ไอซีทีระบุว่า “การติดตั้ง Sniffer เป็นการช่วยป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้นเหตุ" แต่การดักจับข้อมูลของผู้ใช้เน็ตจะเป็นการ "แก้ปัญหาที่ต้นเหตุ" ได้อย่างไร โดยยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับการที่ตำรวจควรดักฟังโทรศัพท์ของคนไทยทั้งประเทศ เผื่ออาจได้ยินคนร้ายโทรศัพท์คุยกัน จะได้ป้องกันอาชญากรรมก่อนเกิดเหตุ

2. ไอซีทีอ้างว่าที่สหรัฐอเมริกามี กฎหมายดักจับข้อมูล จริง แต่มีข้อควรทราบเพิ่มเติมดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายนี้คือเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยรัฐปราบปรามภัยรุนแรงต่อความมั่นคง เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้ายข้ามชาติ ฯลฯ ไม่ใช่ปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ต และกฎหมายฉบับนี้ก็ยังเป็นที่คัดค้าน โต้แย้ง และต่อต้านมาโดยตลอดจากผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต รวมถึง Vinton Cerf หนึ่งใน "ผู้ก่อตั้ง" อินเทอร์เน็ตและสมาคมไอทีแห่งอเมริกา (IT Association of America) ว่า ไม่เพียงแต่จะละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของประชาชนเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่มที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องรับภาระ รวมทั้งเปิดความเสี่ยงด้านระบบด้วย

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

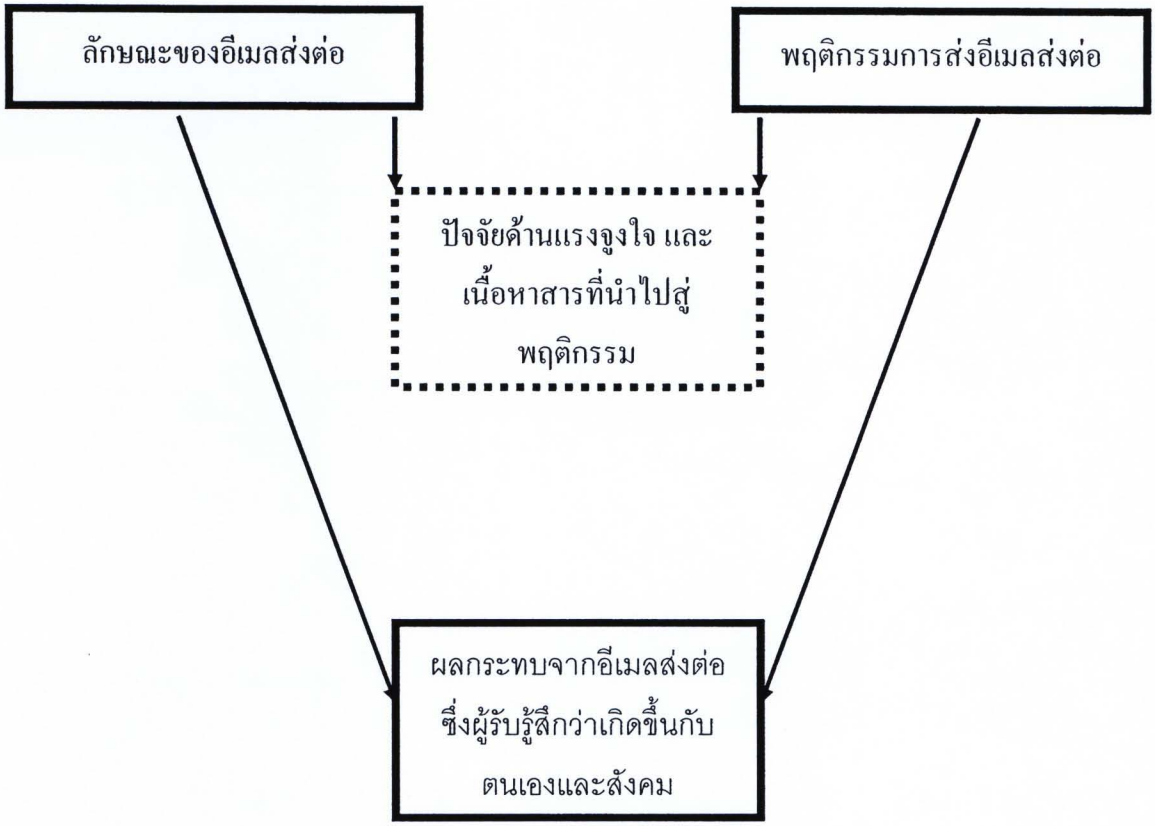
2.3. การละเมิดลิขสิทธิ์ในเน็ตอเมริกาไม่ได้ใช้กฎหมายดักจับ แต่ใช้ขั้นตอนตามกฎหมายลิขสิทธิ์ สรุปขั้นตอนคือ เจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องส่งจดหมาย (Notice of Infringing Material) ไปยังเจ้าของเว็บไซต์ ระบุเนื้อหาที่ละเมิดและตำแหน่งบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ถ้าเจ้าของเว็บไม่ทำตามภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะเข้าข่ายที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิฟ้องตามกฎหมาย แต่ไม่ว่าในกรณีใดก็ตามจะไม่มีการดักข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามที่กระทรวงไอซีทีอ้าง

3. สถณีตั้งข้อสังเกตว่ากระทรวงไอซีทีทำงานในเชิง "ควบคุม" "ปิดกั้น" และ "จับ" ทั้งยังออกมาตรการลิดรอนสิทธิผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ไม่อาจแยกได้ระหว่างผู้ที่ทำผิดกฎหมายกับคนธรรมดาที่บริสุทธิ์ รวมทั้งไม่เคยผลักดันกฎหมายหรือกฎเกณฑ์อะไรที่จะส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ้าง เช่น การผลักดัน ร่าง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นกฎหมาย

4. กลุ่มคนหรือบริษัทที่เรียกร้องให้รัฐ "จัดการ" กับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธี "เหวี่ยงแห" ลิดรอนสิทธิผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติและระบบธุรกิจให้ก้าวไปพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากกว่าจะยึดติดกับรูปแบบธุรกิจเดิมต่อไป

ภาพที่ 3

แสดงรายละเอียดการต่อต้านโปรแกรม sniff

เมื่อประเด็นความคิดของสถุณีที่อธิบายในข้างต้นแพร่กระจายออกไป ภายหลังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก รวมทั้งผู้ประกอบการ ISP ที่ต้องรับภาระติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าว จึงรวมตัวกันต่อต้านจนแนวคิดนี้จึงถูกยกเลิกในเวลาต่อมา

กรอบแนวคิดการวิจัย