

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของอีเมลส่งต่อ

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

- 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 พฤติกรรมการรับส่งอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบตามมาที่เกิดจากอีเมลส่งต่อ

- 4.1 ผลกระทบที่ผู้รับรู้สัึกว่าเกิดขึ้นต่อตนเอง
- 4.2 ผลกระทบที่ผู้รับรู้สัึกว่าเกิดขึ้นต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์

1. ลักษณะของอีเมลส่งต่อ

1.1 ลักษณะชื่อของอีเมลส่งต่อ

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

31.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของชื่ออีเมลส่งต่อ

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

การเข้าถึงข้อมูลในอีเมลส่งต่อ เริ่มจากการเลือกเปิดอ่านอีเมลส่งต่อที่สนใจ และสิ่งที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับได้ คือชื่อของอีเมลส่งต่อ ผลจากการวิเคราะห์อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ พบว่าชื่ออีเมลส่งต่อส่วนใหญ่นั้น แม้จะสอดคล้องกับเนื้อหา แต่อ่านไม่เข้าใจ และเมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดจึงพบว่า อีเมลส่งต่อมีวิธีการตั้งชื่อ 3 รูปแบบ คือ

1. การตั้งชื่อแบบเกริ่นข้อความ คือการนำประโยคสั้นๆ หรือไม่สมบูรณ์ ผู้รับไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจน หรือถึงกับไม่ทราบรายละเอียดเนื้อหา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ให้รู้แค่บางส่วนของเรื่อง เช่น

- “การดำเนินชีวิต”
- “เรียกสติคืนมา”
- “79 เรื่องจริง”
- “ชาตินี้ไม่ต้องไปไหน”
- “เตาถ่าน เอกมัย”
- “มองที่ปัญหาหรือมองที่ทางออก”

1.2 ให้รู้แค่วัตถุประสงค์ของผู้สร้างเนื้อหา เช่น

- “รีบอ่านน้อ”
- “ลองเชื่อเขาดู”
- “คุณจะเลือกอะไร”
- “ฝากฟอร์เวิร์ดด้วยจ้า”
- “ต้องอ่านนะ...เพราะห่วง”

“เด็ดจริง ไม่เด็ดคงไม่ส่ง”

“มีประโยชน์นะ”

2. การตั้งชื่อแบบอธิบายชัดเจน คือ การตั้งชื่ออีเมลส่งต่อด้วยวิธีการใดก็ได้ แต่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ให้ผู้อ่านทราบทั้งเรื่องและวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการส่งอย่างชัดเจน

“ระวังเป็น AIDS จากการกินผลไม้รกร้าง”

“7 หลุมมหัศจรรย์ของโลก สุดยอดเยี่ยมมากๆ”

“ใครชอบกระดกแบบนี้ ระวัง ดูไว้เป็นอุทธาหรณ์”

“อยากมีลูกสาวแบบนี้บ้างจ้ะ ดูแล้วชื่นใจ”

“ไม่อยากพอกไต อ่านเถอะ”

“มาดูความ มั่งง่าย ของกรมทางหลวง”

2.2 ให้ผู้อ่านทราบเฉพาะเรื่องอย่างชัดเจน โดยไม่บอกวัตถุประสงค์

“ภัยใกล้ตัว...”วันในลูกตาเสื่อม”

“ฝูงปลากระเบน มีสิ่งผิดปกติบางอย่างเกิดขึ้นบนโลกแน่ๆ”

“การเซ็นชื่อรับรองสำเนาฉบับตราประชาชนที่ถูกต้อง”

“สารปนเปื้อน Melamine ใน Product ของประเทศไทย - ข้อมูลจาก อย”

“บรรยากาศงานแต่งงานเก่าๆของเจ้าบ่าวเจ้าสาวคู่หนึ่ง ในธีม “พาย ที่ๆ เราชักกัน”

3. การตั้งชื่อแบบจงใจไม่ให้อ่านเข้าใจเนื้อหา คือ การตั้งชื่ออีเมลส่งต่อด้วยวิธีการใดก็ได้ แต่ตั้งโดยจงใจไม่ให้อดคล้อง ตั้งตรงข้าม หรือตั้งให้ผู้อ่านไม่เข้าใจเนื้อหาชัดเจน

“นายภูม้นบ้า” – ชื่อเรื่องดูรุนแรง แต่เนื้อหาเป็นภาพสุนัขที่แต่งชุดแฟนซีต่างๆ

“ปีใหม่นี้ดื่มคนละแก้วก็พอ เป็นห่วง” – ชื่อเรื่องประชดเสียดดี ตรงข้ามกับเนื้อหาซึ่งเป็นภาพผู้ชายดื่มเหล้าโดยใช้แก้วขนาดมหึมา

“นี่คือสาเหตุที่ผมไม่เคยไว้วางใจผู้หญิงเลย” – ชื่อเรื่องดูรุนแรง แต่เนื้อหาเป็นภาพเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 2 ขวบหอมแก้มเด็กผู้ชายวัยเดียวกัน ดูน่ารัก

“แนะวิธีกินส้มไปหลายวัน” – ชื่อเรื่องทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจเนื้อหาชัดเจน เนื้อหาเป็นภาพงูเหลือมขนาดใหญ่กินสุนัข

“รั้วของชาติต้องเข้มแข็งเยี่ยงนี้” – ชื่อเรื่องประชดเสียดดี ตรงข้ามกับเนื้อหาซึ่งเป็นภาพเด็กนักเรียนนิสิตรักชาติแดนที่มีลักษณะกระตุงกระตึงคล้ายผู้หญิง ถ่ายภาพร่วมกับทหาร

พบว่า การตั้งชื่อโดยการอธิบายอย่างชัดเจนเท่านั้นที่สามารถสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา และวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน ส่วนการตั้งชื่อด้วยวิธีอื่น ทำให้ผู้อ่านแล้วไม่เข้าใจหรือไม่สะท้อน

ให้เห็นถึงความน่าสนใจหรือประโยชน์ที่มีในอีเมลส่งต่อ ทำให้อีเมลส่งต่อหลายฉบับที่มีประโยชน์ไม่ได้รับการเปิดอ่านหรือถูกลบทิ้ง

1.2 ลักษณะของประเภทเนื้อหาของอีเมลส่งต่อ

1.2.1 ประเภทอีเมลส่งต่อ

อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกได้ด้วย 2 เกณฑ์ คือ จำแนกตามเรื่อง และ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

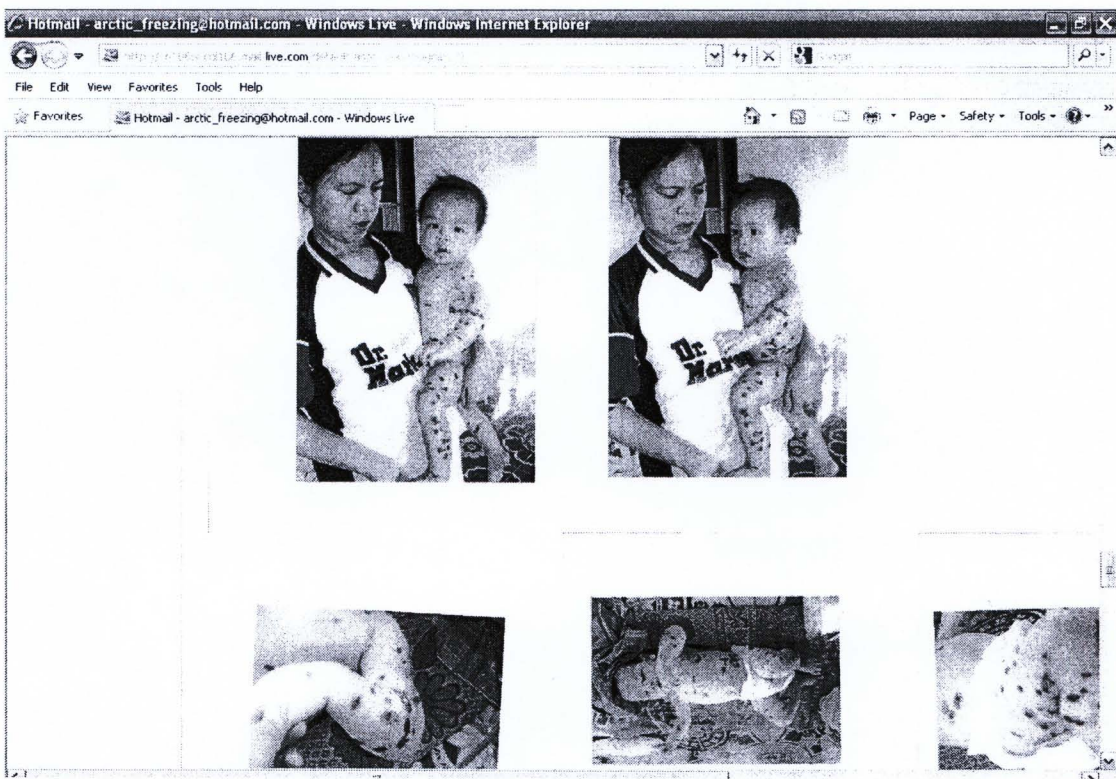
ประเภทอีเมลส่งต่อจำแนกตามเรื่อง (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4)

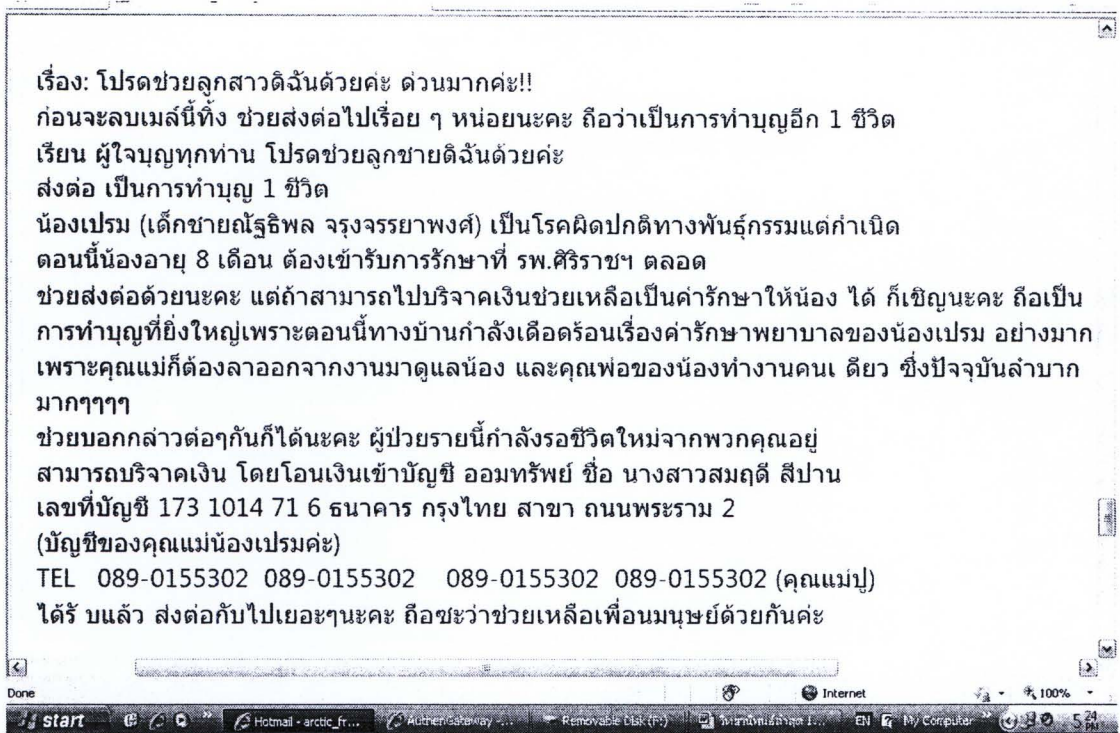
อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกตามเรื่องได้ 16 เรื่อง เรียงตามลำดับจำนวนที่พบจากมากไปน้อยดังนี้

- 1. อีเมลส่งต่อเรื่องบุคคลหรือองค์กร คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดหรือความเกี่ยวข้องกับบุคคลคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างชัดเจน จำนวน 101 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ

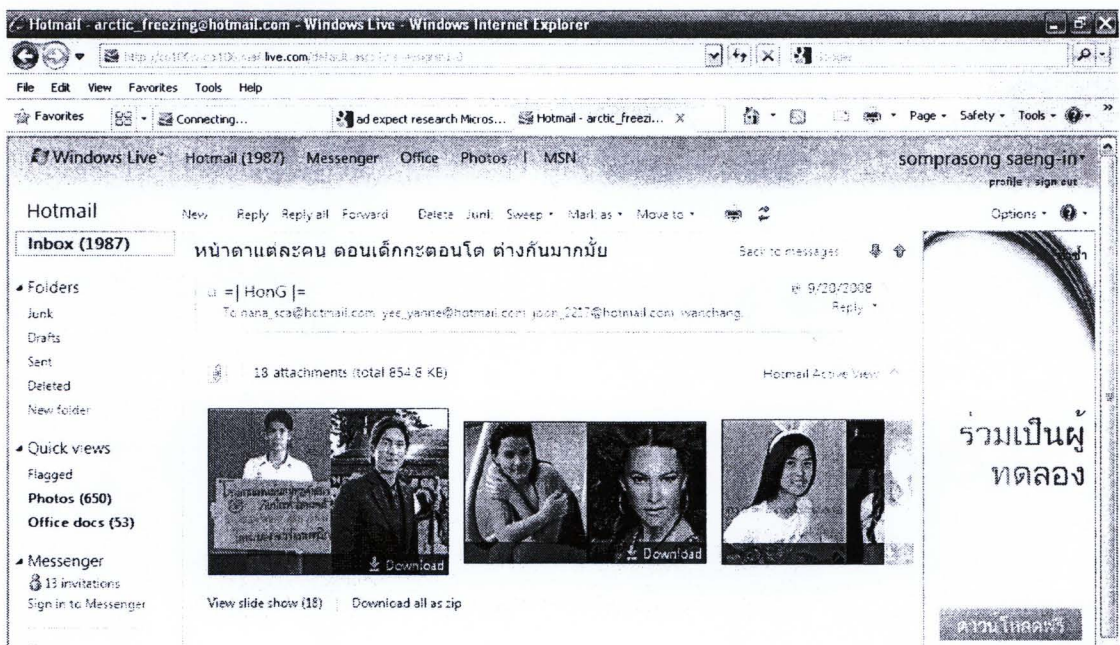
28.9 ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 4
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ใครดูรายการเจาะใจบ้าง

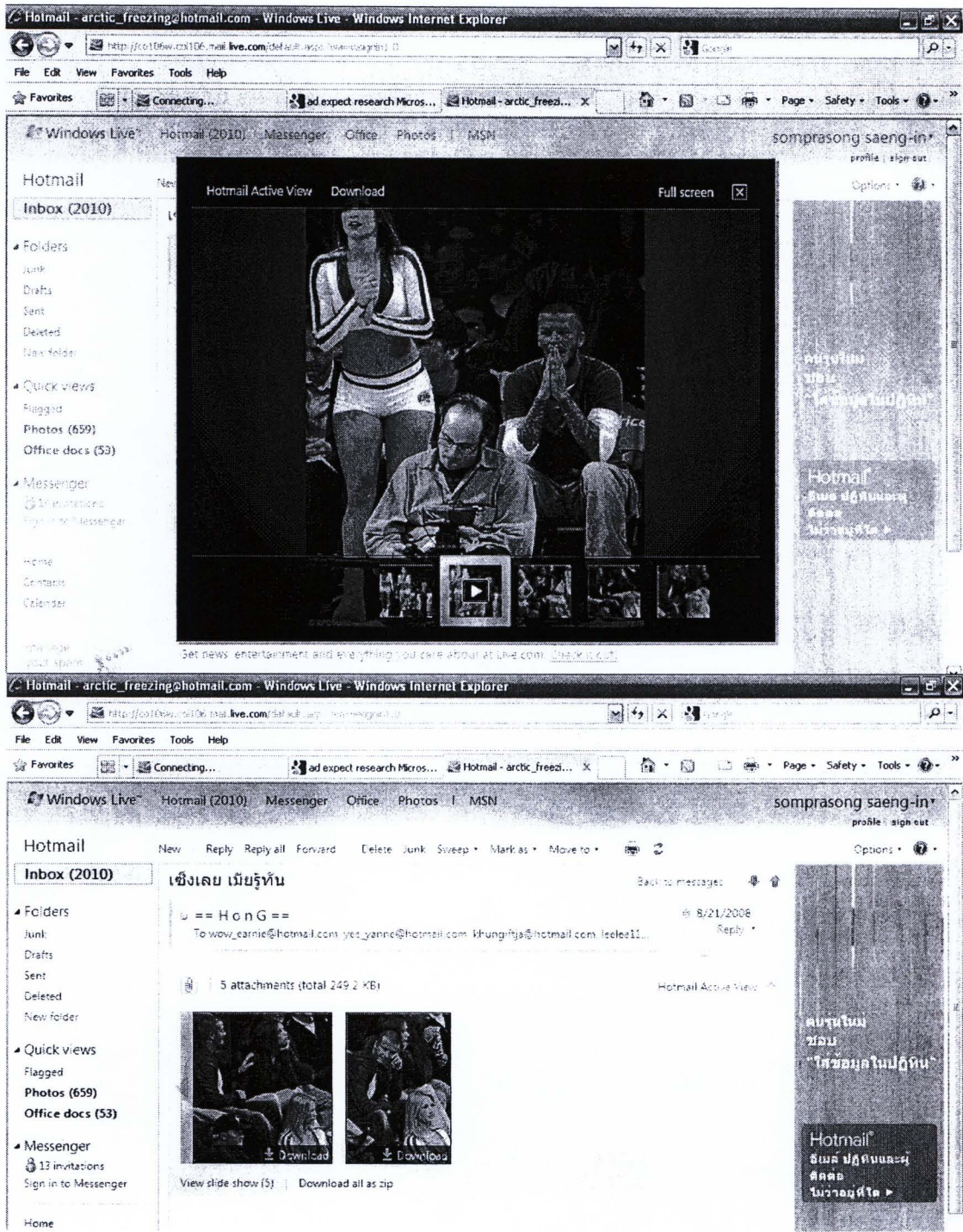




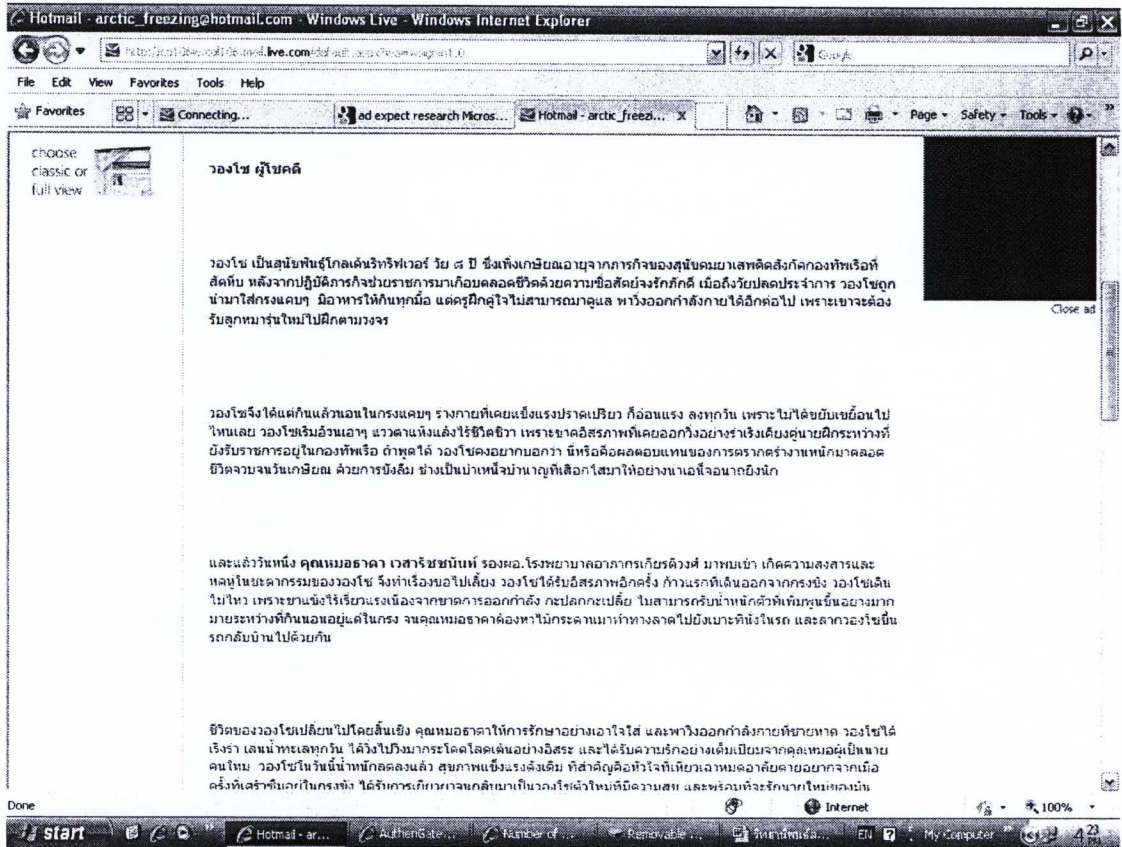
ภาพที่ 5
 แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
 หน้าตาแต่ละคน ตอนเด็กกะตอนโต ต่างกันมากมัย



ภาพที่ 6
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เซ็งเลย เมียรู้ทัน



ภาพที่ 7
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
Lucky Vonzo สำหรับคนรักหมา T_T



2. อีเมลส่งต่อเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เป็นอีเมลส่งต่อที่ไม่มุ่งเน้นให้รายละเอียดบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ให้เห็นความสัมพันธ์หรือลักษณะการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มใหญ่หรือคนทั่วไป จำนวน 49 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.0 เช่น

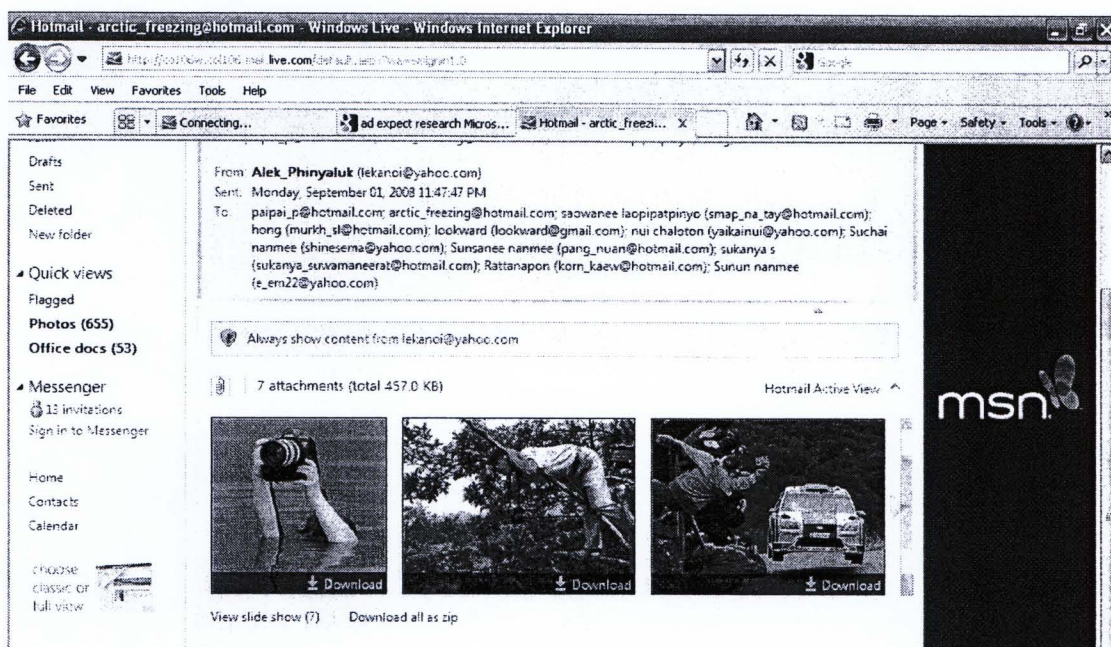
ภาพที่ 8

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ดักบัตรเขาวราช 11,111 รูป ดูให้ได้นะ งามมาก ๆ ๆ ๆ ๆ

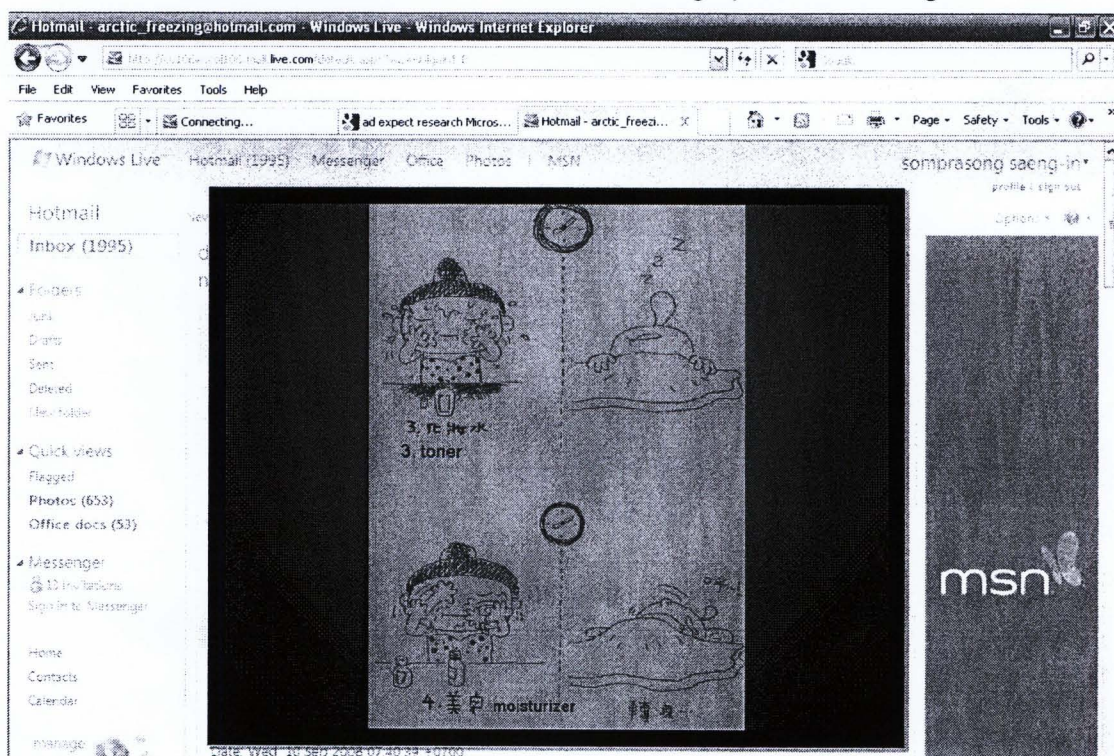


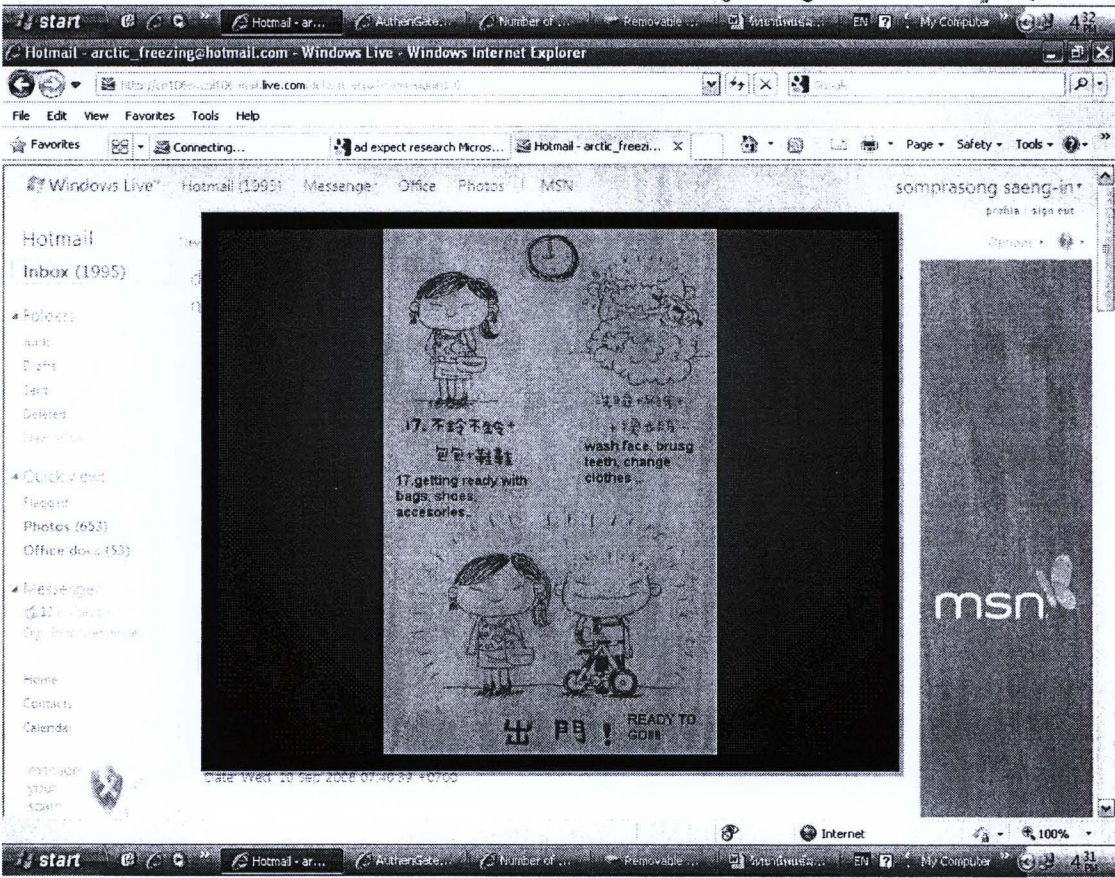
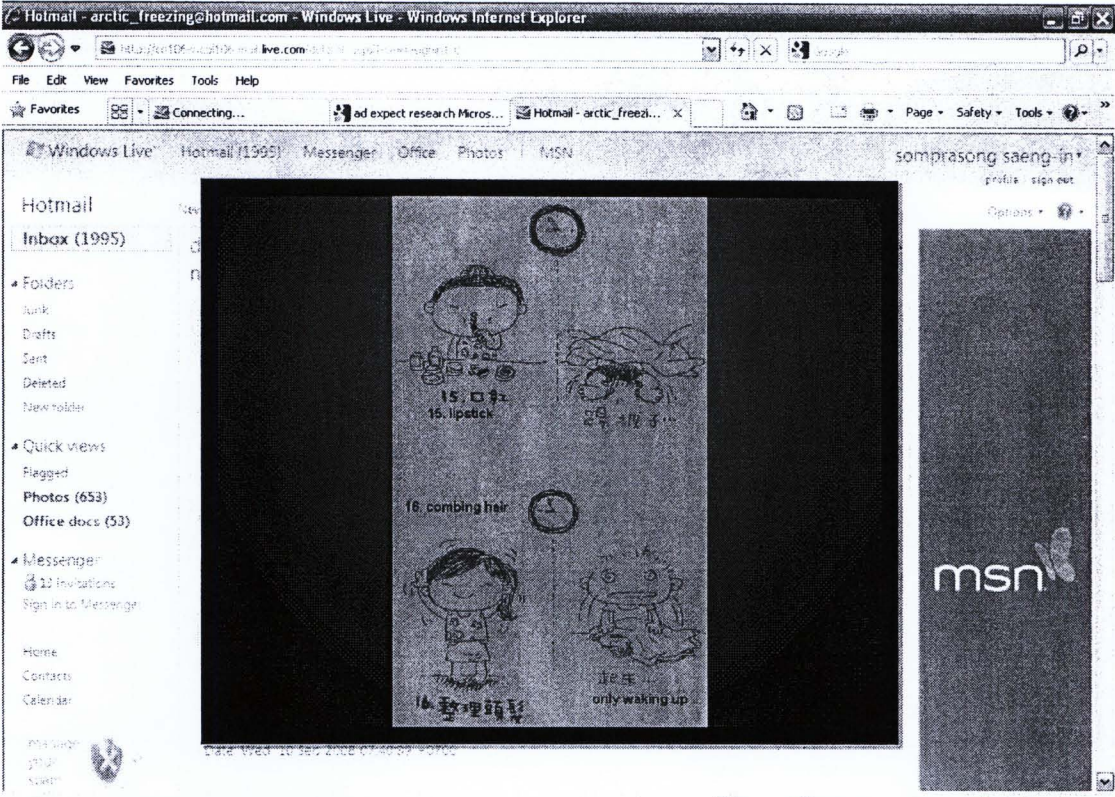
ภาพที่ 9
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ความพยายามของช่างภาพ



ภาพที่ 10
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

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

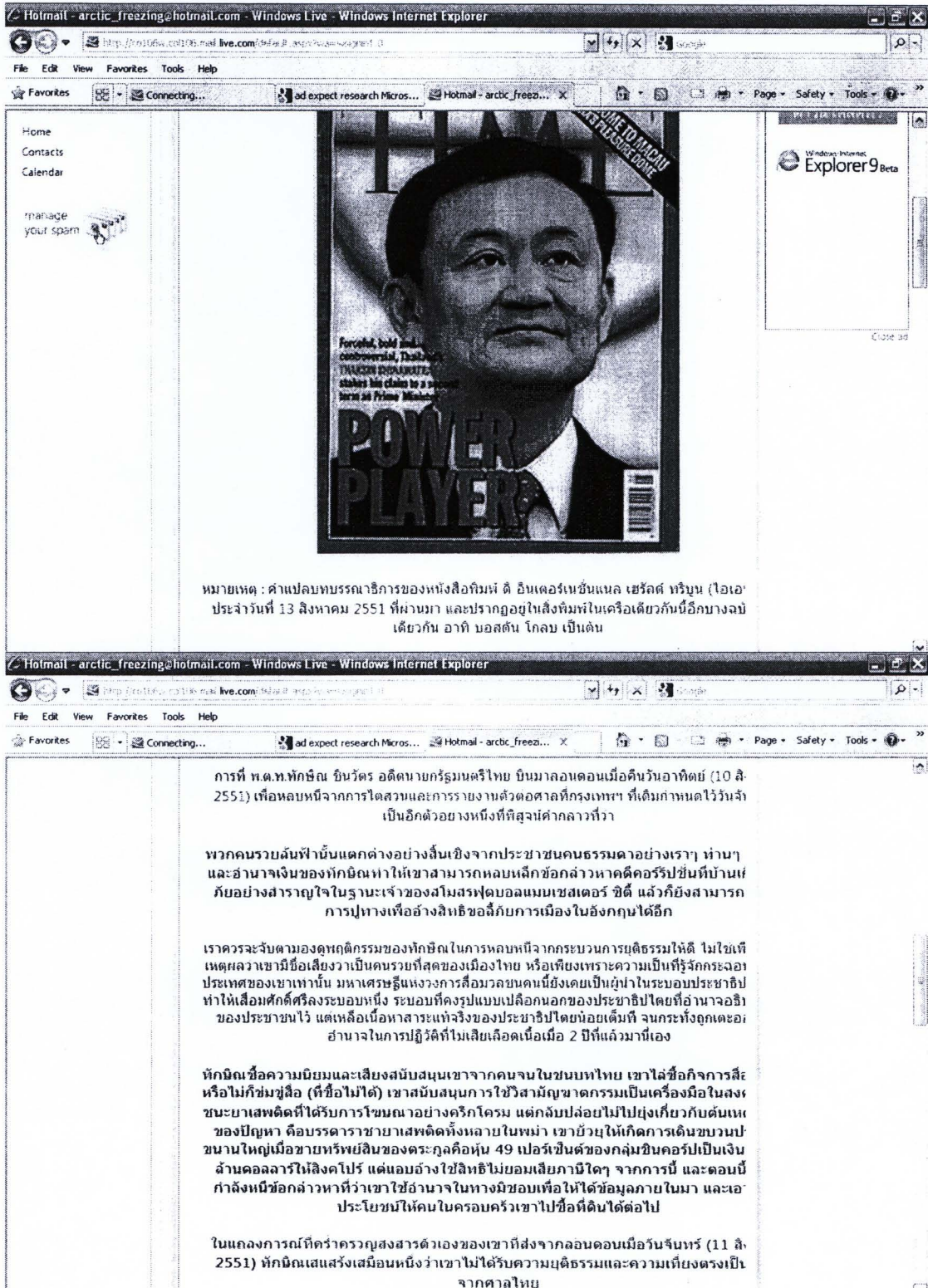




3. อีเมลส่งต่อเรื่องการเมือง คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางการเมือง รวมทั้งเรื่องราวความขัดแย้งทางการเมือง จำนวน 34 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ภาพที่ 11

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Time Magazine



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

File Edit View Favorites Tools Help

Home
Contacts
Calendar
manage your spam

TIME MAGAZINE
POWER PLAYER

หมายเหตุ : คำแปลบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ ดี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เฮริคัล ทรูบ (ไอเอ) ประจำวันที่ 13 สิงหาคม 2551 ที่ผ่านมาก และปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ในเครือเดียวกันนี้อีกบางฉบับเดียวกัน อาทิ บอลสัน โกลบ เป็นต้น

การที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีไทย บินมาลงดอนเมืองคืนวันอาทิตย์ (10 สิงหาคม 2551) เพื่อหลบหนีจากการไต่สวนและการรายงานตัวต่อศาลที่กรุงเทพฯ ที่เดิมกำหนดไว้วันรุ่งขึ้น เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่พิสูจน์ได้ว่า...

พวกเขามอบสันติภาพอันแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากประชาชนคนธรรมดาอย่างเราๆ ท่านๆ และอำนาจเงินของทักษิณทำให้เขาสามารถหลบเลี่ยงข้อกล่าวหาคดีคอร์รัปชันที่บ้านพักได้อย่างสบายใจในฐานะเจ้าของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ซิตี้ แต่ก็ยังสามารถการปูทางเพื่ออ้างสิทธิ์ขอสิทธิการเมืองในอังกฤษได้อีก

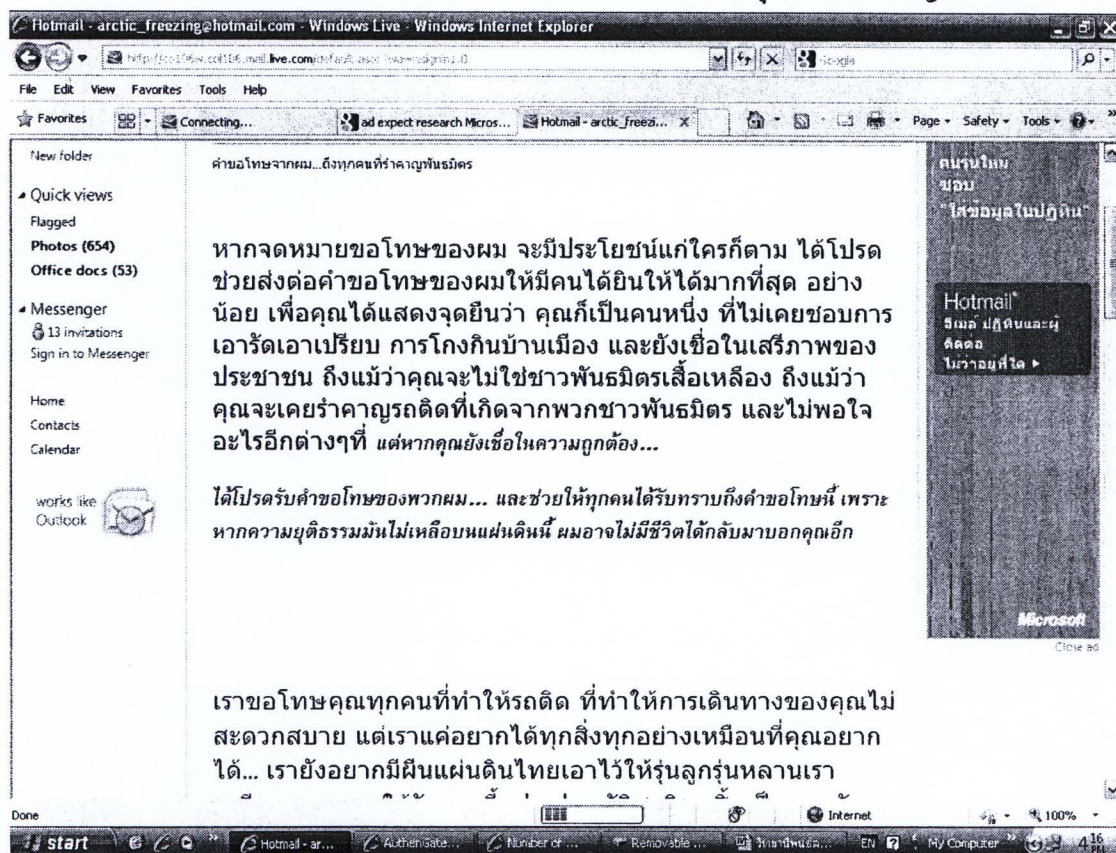
เราควรจะจับตามองพฤติกรรมของทักษิณในการหลบหนีจากกระบวนการยุติธรรมให้ดี ไม่ใช่เพียงแค่กลัวเขาหนีชื่อเสียงว่าเป็นคนรวยที่สุดของเมืองไทย หรือเพียงเพราะความเป็นที่รู้จักกระฉ่อนประเทศของเขาเท่านั้น มหาเศรษฐีแห่งวงการสื่อมวลชนคนนี้ยังเคยเป็นผู้นำในระบอบประชาธิปไตย ทำให้เสื่อมศักดิ์ศรีระบอบหนึ่ง ระบอบที่คงรูปแบบเปลือกนอกของประชาธิปไตยที่อำนาจอยู่ในมือของประชาชนไว้ แต่เหลือเนื้อหาสาระแท้จริงของประชาธิปไตยน้อยเต็มที จนกระทั่งถูกเดอะอำนาจในการปฏิวัติที่ไม่เลืกละเลียดเมื่อ 2 ปีที่แล้วมานี้เอง

ทักษิณ ซื้อความนิยมและเสียงสนับสนุนเขาจากคนจนในชนบทไทย เขาได้ซื้อกิจการสื่อหรือไม่กี่ขุมขุสือ (ที่ชื่อไม่ได้) เขาสับสนุนการใช้วิสามัญฆาตกรรมเป็นเครื่องมือในสงครามเสพพิบัติที่ได้รับการโฆษณาอย่างครึกโครม แต่กลับปล่อยมือไปไม่ยุ่งเกี่ยวกับต้นเหตุของปัญหา คือบรรดาชาวยาสเสพติดทั้งหลายในพม่า เขายั่วให้เกิดการเดินขบวนปะทุขึ้นใหญ่เมื่อชายหิวยืนของตระกูลคือหุ่น 49 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มชินคอร์ปเป็นเงินล้านดอลลาร์ในสิงคโปร์ แต่แอบอ้างใช้สิทธิไม่ยอมเสียภาษีใดๆ จากการนี้ และตอนนี้กำลังหนีข้อกล่าวหาว่าเขาใช้อำนาจในทางมิชอบเพื่อให้ได้ข้อมูลภายในมา และเอื้อประโยชน์ให้คนในครอบครัวเขาไปซื้อที่ดินได้ต่อไป

ในแถลงการณ์ที่ตราครุฑส่งสารตัวเองของเขาที่ส่งจากลอนดอนเมื่อวันจันทร์ (11 สิงหาคม 2551) ทักษิณแสร้งเหมือนหนึ่งว่าเขาไม่ได้รับความยุติธรรมและความเที่ยงตรงเป็นจากศาลไทย

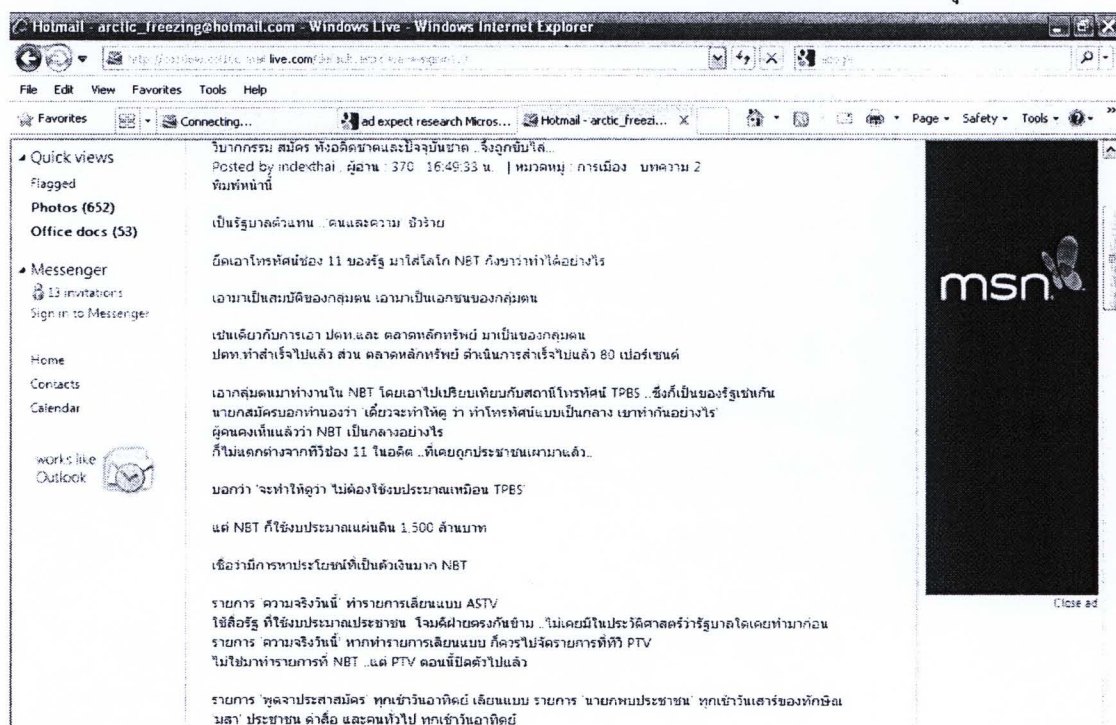
ภาพที่ 12

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คำขอโทษจากผม...ถึงทุกคนที่รำคาญพันธมิตร



ภาพที่ 13

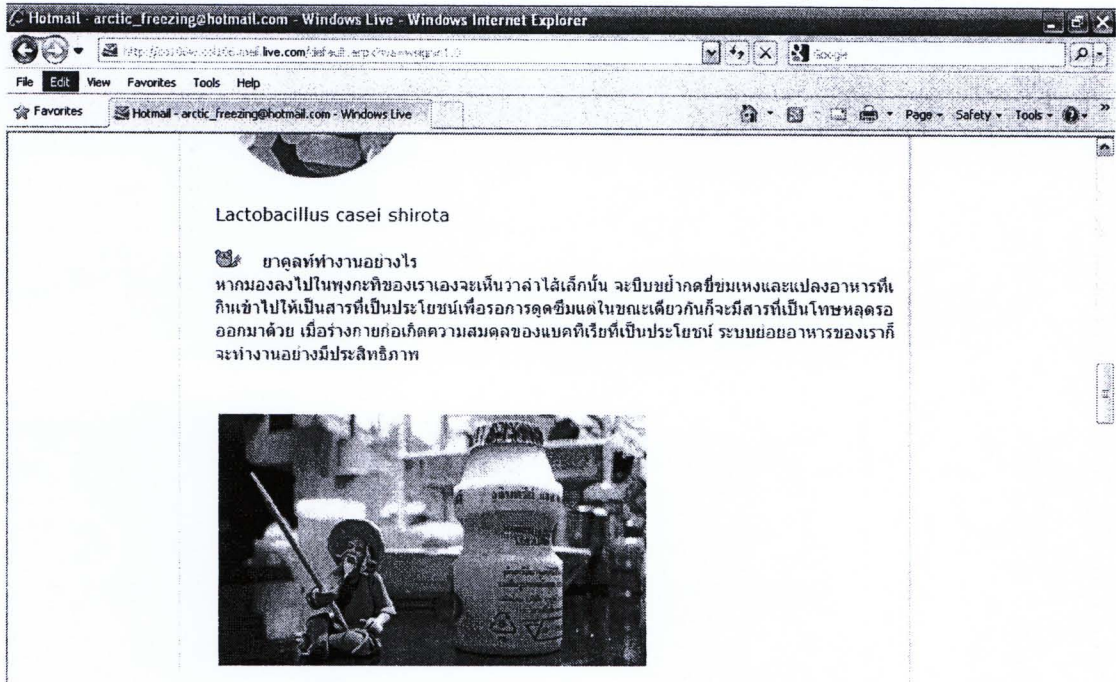
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง วิบากกรรม สมัคร ทั้งอดีตชาติและปัจจุบันชาติ



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

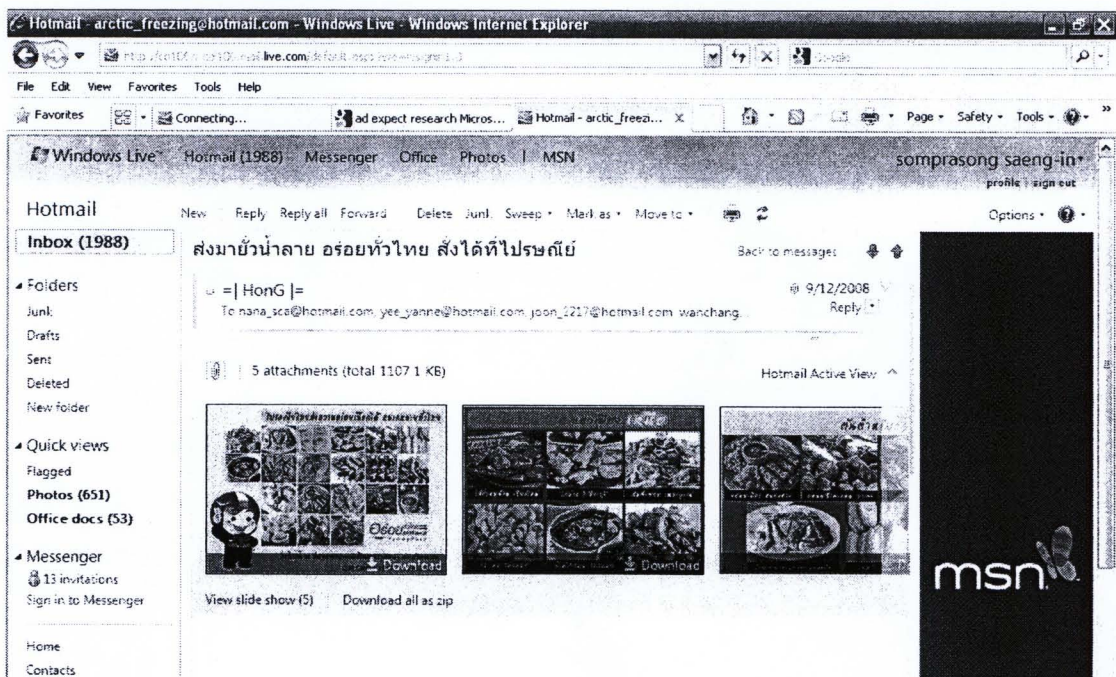
ภาพที่ 14

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ว่ากันด้วยเรื่องยาจุลท์ ู๊ๆๆ



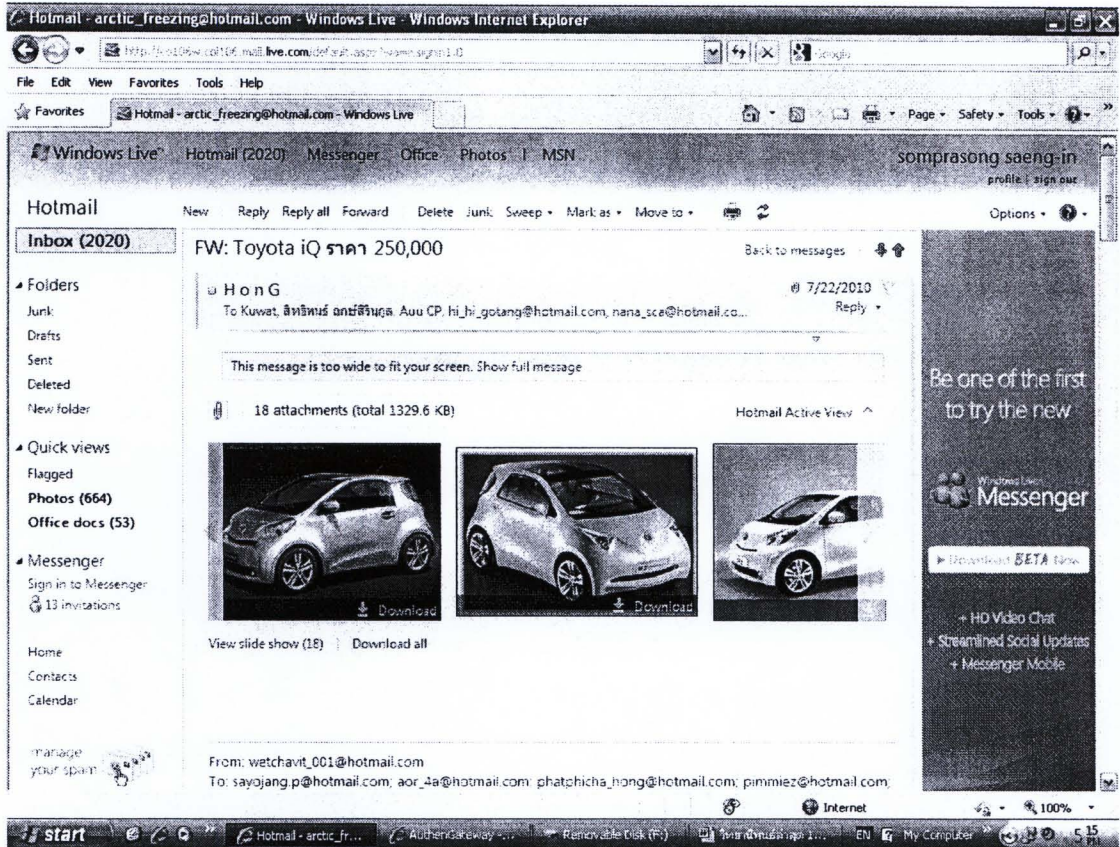
ภาพที่ 15

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ส่งมายั่วน้ำลาย อร่อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์



ภาพที่ 16

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Toyota iQ ราคา 250,000

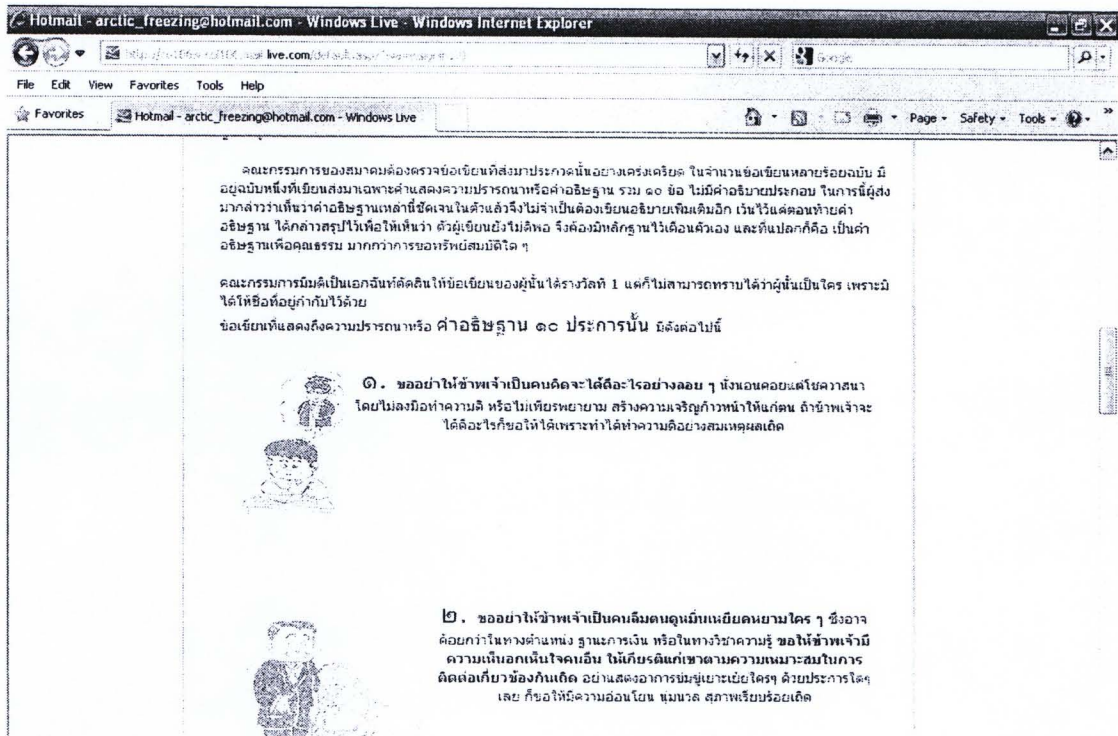


5. อีเมลส่งต่อเรื่องข้อคิดจรรยาบรรณ คือ อีเมลส่งต่อเกี่ยวกับเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ให้อำนาจหรือแนวทางในการดำเนินชีวิต หรือมองการดำเนินชีวิตอย่างละเอียดลึกซึ้ง จำนวน 28 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยกตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 17

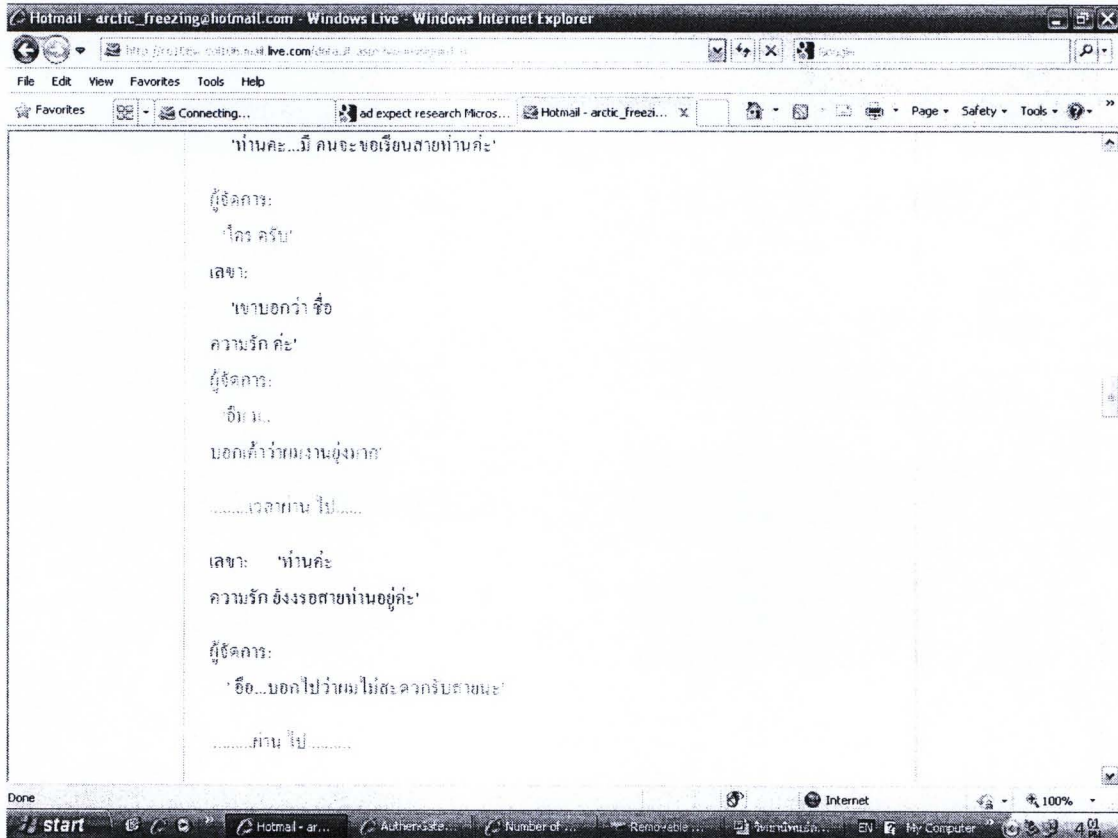
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

คำอธิษฐานที่ชนะรางวัลที่ ๑ โดย สุชีพ ปุญญานุภาพ



ภาพที่ 18

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อ่านแล้วมีความสุขและ คิดถึงคนที่ส่งให้ทุกคนเลย



ภาพที่ 19
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ข้อคิดดีๆ จากชายชราที่จากไป.....ป่วย อังภากรณ์

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

เมื่อได้อ่านแล้ว
ผมรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปครับ



แง่คิดดีๆ จากชายชราผู้จากไป

โดย พิชญ์ นิลกสิณ (ยกมาจากอินเสสังคม)

สปีดภาพของปี 2548 ผมไป งานเสวนาและงานเปิดตัวผู้ขายวัย 81 ปีที่เมรุจิกเจมา มา
นาน 30 ปี ไม่ใช่นายดี แต่สนิทกันรักใคร่เสมือนญาติ

การมี โอกาสได้พูดได้คุยกับเขาดูตามวาระโอกาสตลอด 30 ปี
ทำให้ได้แง่คิดดีๆ มา ใช้ในการ ดำรงชีวิต

วันหนึ่งเขารู้อยู่ในวัยชราของคนที่ผมไปสองครั้งแล้ว 4 แล่นกวางบาท เขา ปลดปล่อยผมว่า
ของที่เขาเป็นของที่ไม่ค่อยมีของเขา
แต่มีอาจเป็นของจำเป็นสำหรับลูกเมียครอบครัวเขา
คิดซะว่าได้ทำบุญ จะได้บุญ

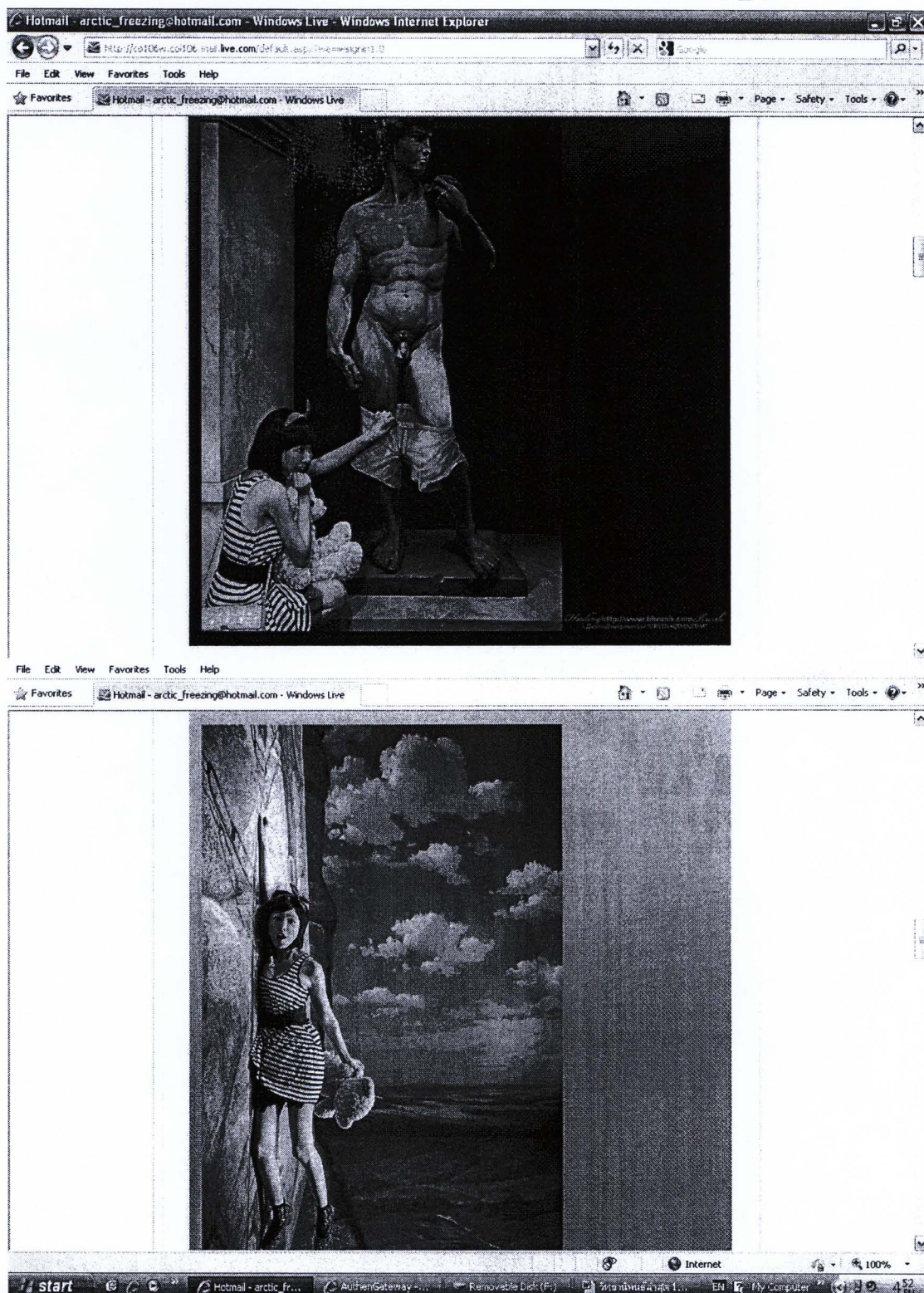
เขามักไว้ใจได้ 'เท่า'
แบบผม คิดไม่ได้มากมาย
เป็น คำว่า
สุขและทุกข์อยู่รอบตัวเรา
อยู่ที่ว่าเราจะเลือกหยิบเลือกคว้าอะไร
คง เป็นเพราะเขาเลือกคว้าแต่ความสุข
ช่วง ปีสุดท้ายของชีวิตเขาต่อสู้กับโรคชรา
เขา หวาน หัวใจ ความดัน เกาต์
และได้ ทำงานเพียง 5 เปอร์เซ็นต์โดยไม่มีปากบ่น
แถม ยัง สามารถให้ลูกชายขับรถพาเที่ยวในวัน หยุดสุดสัปดาห์
โดยที่ตัวเองต้อง นั่งรถ ไป ด้วยตลอดเวลา
เนื่องจากไม่ทำงาน ปีสวามิฉันไม่ได้
6 เดือน สุดท้ายของชีวิตต้องนอนโรงพยาบาลสามวันนอนบ้านสี่วันสลับกันไป
เวลา ลูกหลาน หรือเพื่อนของลูกมาร่วม ผมด้วยไปเยี่ยมที่โรงพยาบาล
เขามัก แร้งพูดติดต่อกันไม่เกิน 10 นาที
แค่ 10 นาที ที่พูด มีแต่เรื่องสนุกสนาน
เรียก รอยยิ้มและเสียงหัวเราะจากคนไป เยี่ยม ใช้
ทุกคน พูดคุยกันว่า
'คุณค่าไม่แพ้เหมือนคนป่วยเลย
คล่องเหมือนเดิม
พอ แยกกลับ
ลูก หลานถามว่าทำไมคุณแต่เรื่องตลก
เขา ตอบว่า

ถ้าคุณแค่เรื่องเจ็บป่วย
วันหลังใครเขาจะอยากมาเยี่ยมอีก '

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

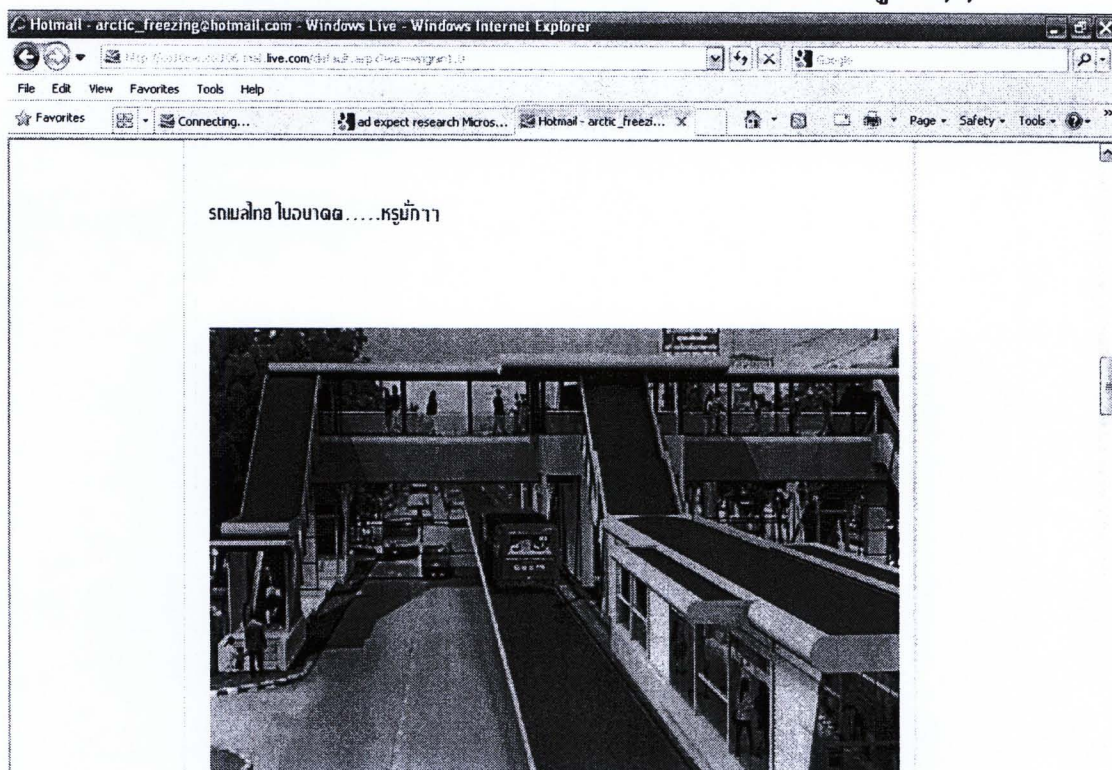
ภาพที่ 20

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง น่ารักขำๆ แล้วยิ้มได้{^_^}



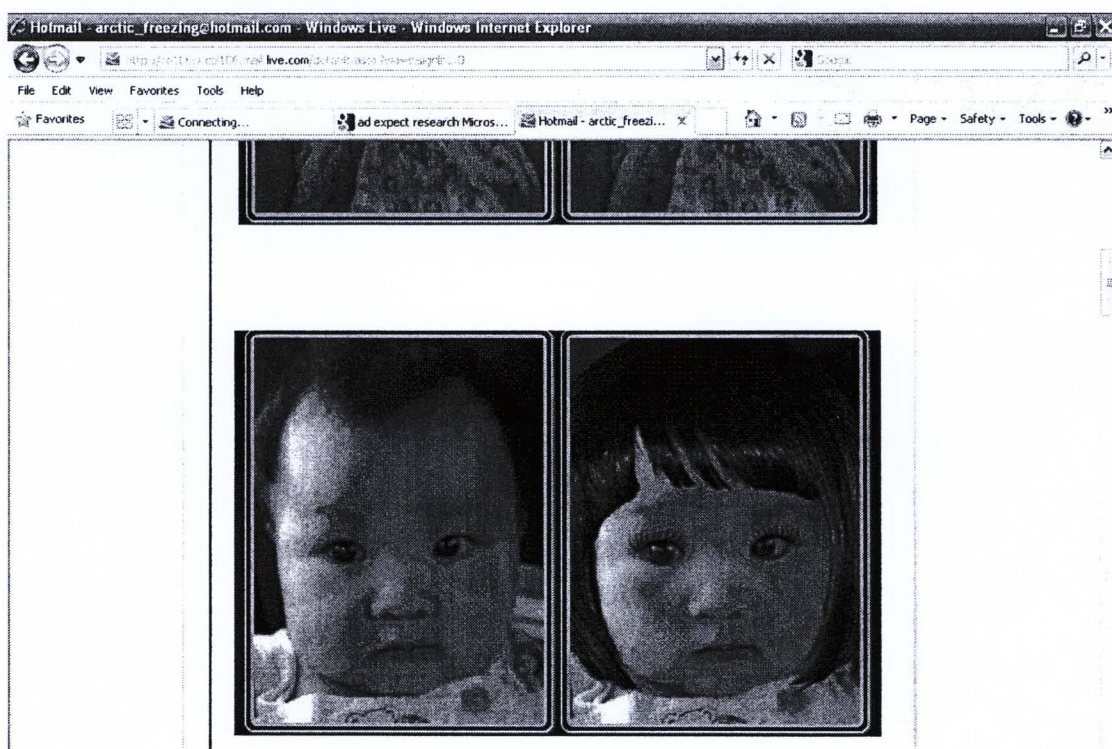
ภาพที่ 21

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รถเมล์ไทย ในอนาคต....หุ้่มักๆ



ภาพที่ 22

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง โตเมื่อไหร่ จะสวยให้ดู



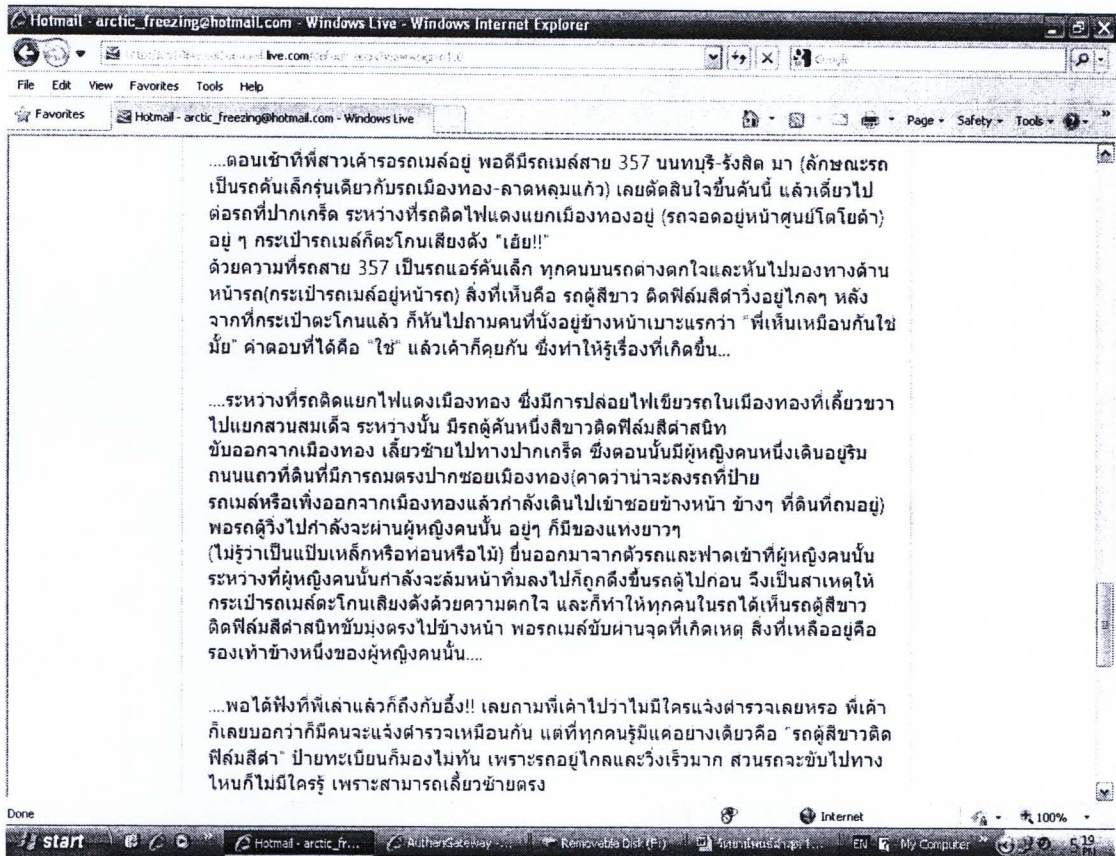


7. อีเมลส่งต่อเรื่องการกระทำผิดกฎหมาย คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการกระทำความผิดกฎหมายรูปแบบต่างๆ จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ภาพที่ 23

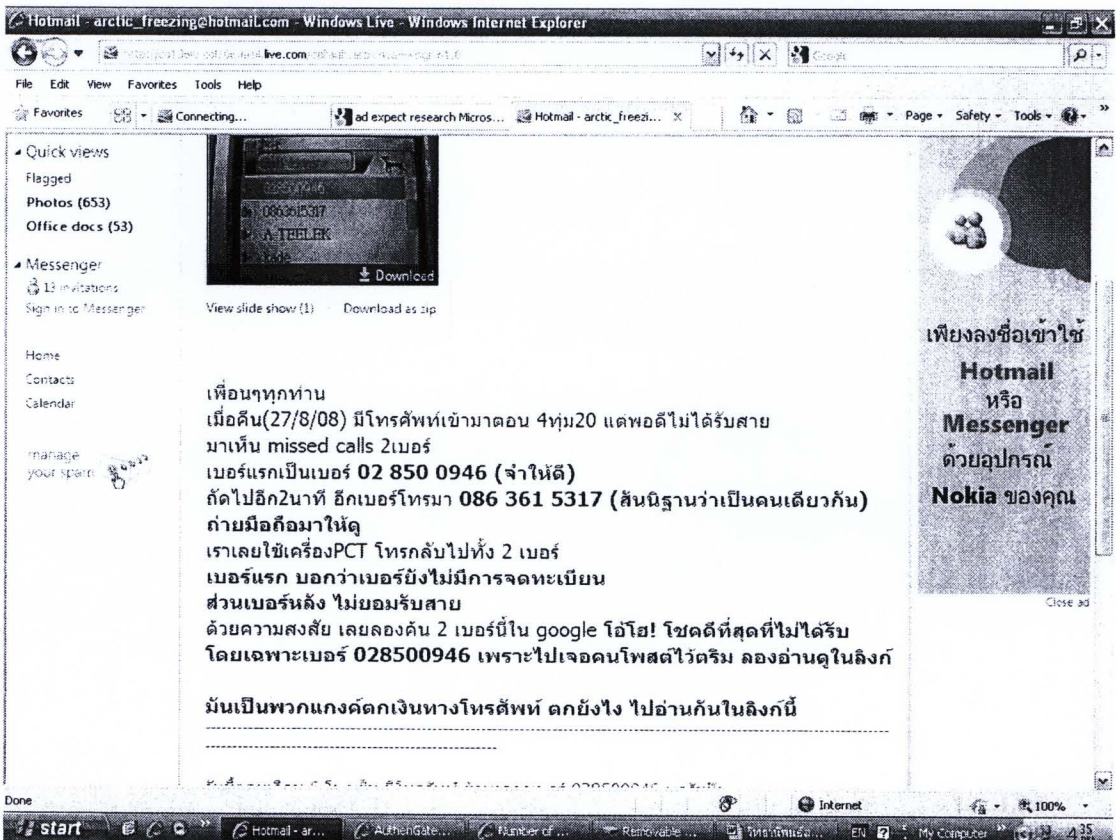
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

เตือนภัยใกล้ตัว (ป้ายหน้าเมืองทองฝั่งติวานนท์ อ่านด้วยนะ เพื่อความปลอดภัย)



ภาพที่ 24

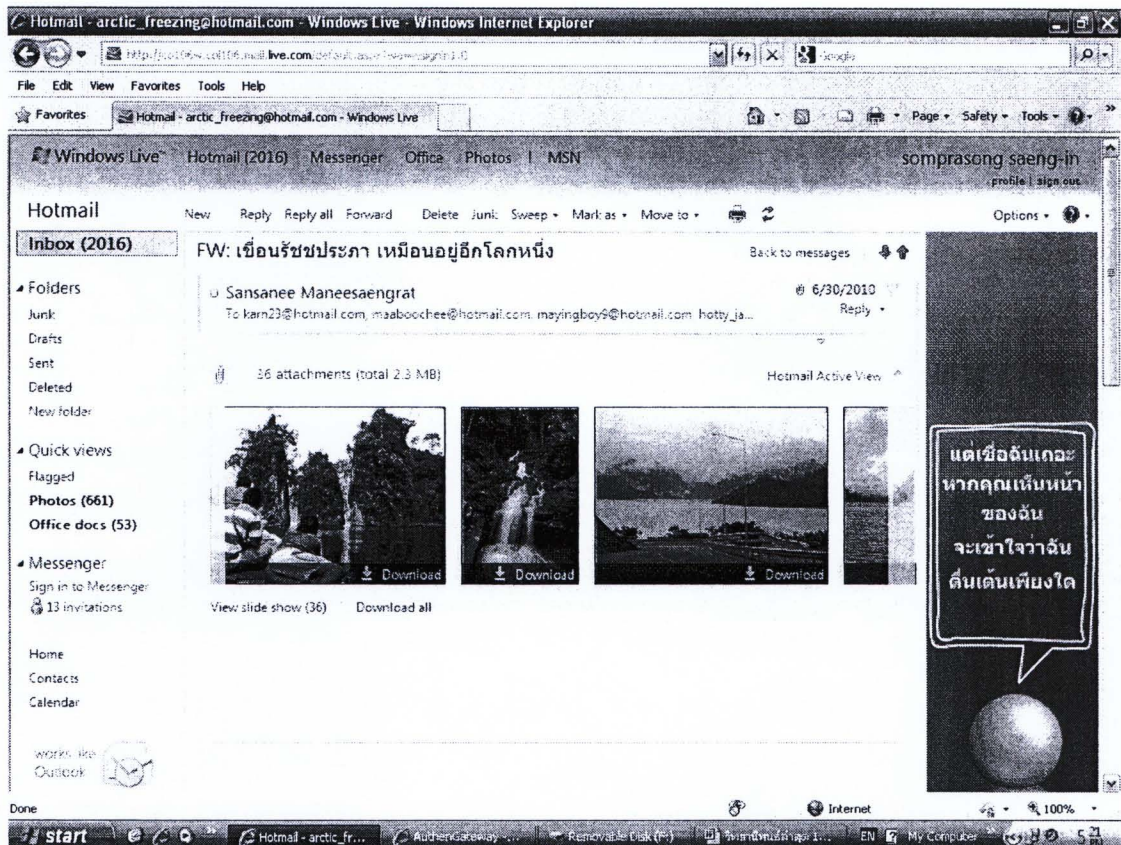
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ระวางเบอร์โทรเบอร์นี้!



8. อีเมลส่งต่อเรื่องสถานที่ คือ อีเมลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ไม่ได้อธิบายในเชิงความสัมพันธ์ของสถานที่นั้นกับบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ จำนวน 16 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.6

ภาพที่ 25

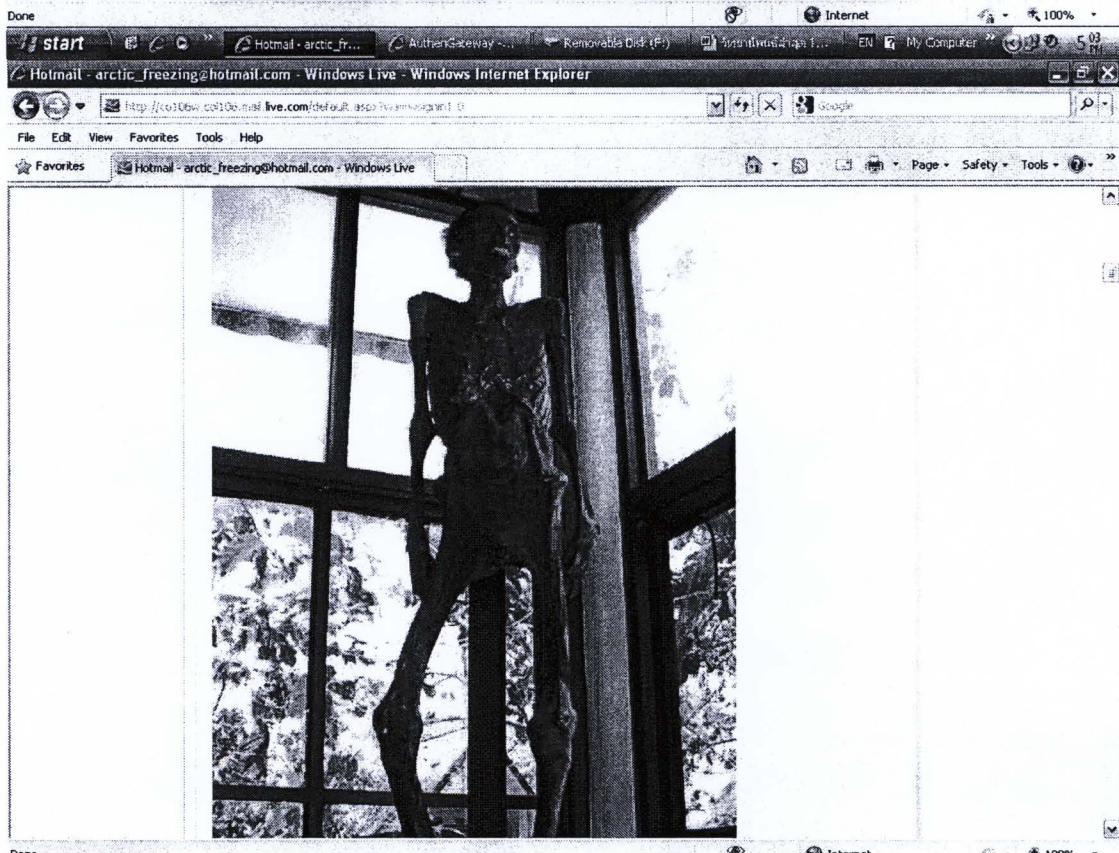
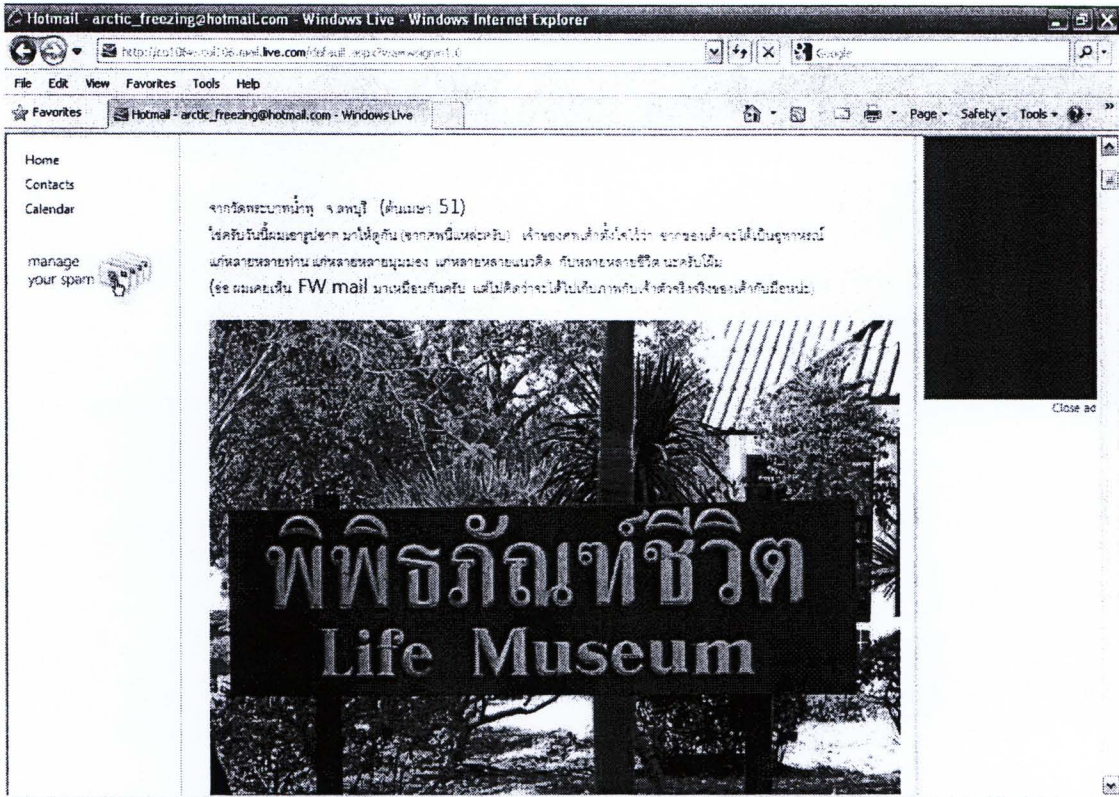
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เชื้อนรัชประภา เหมือนอยู่อีกโลกหนึ่ง

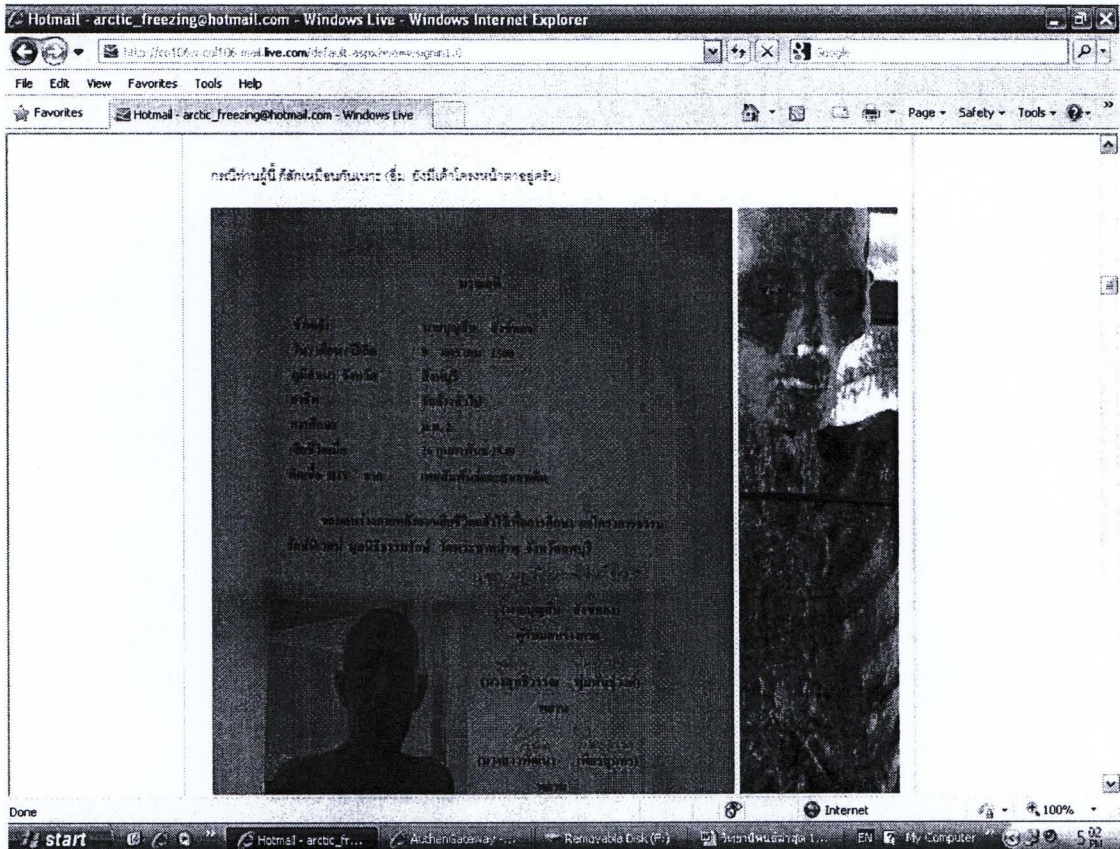


ภาพที่ 26

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

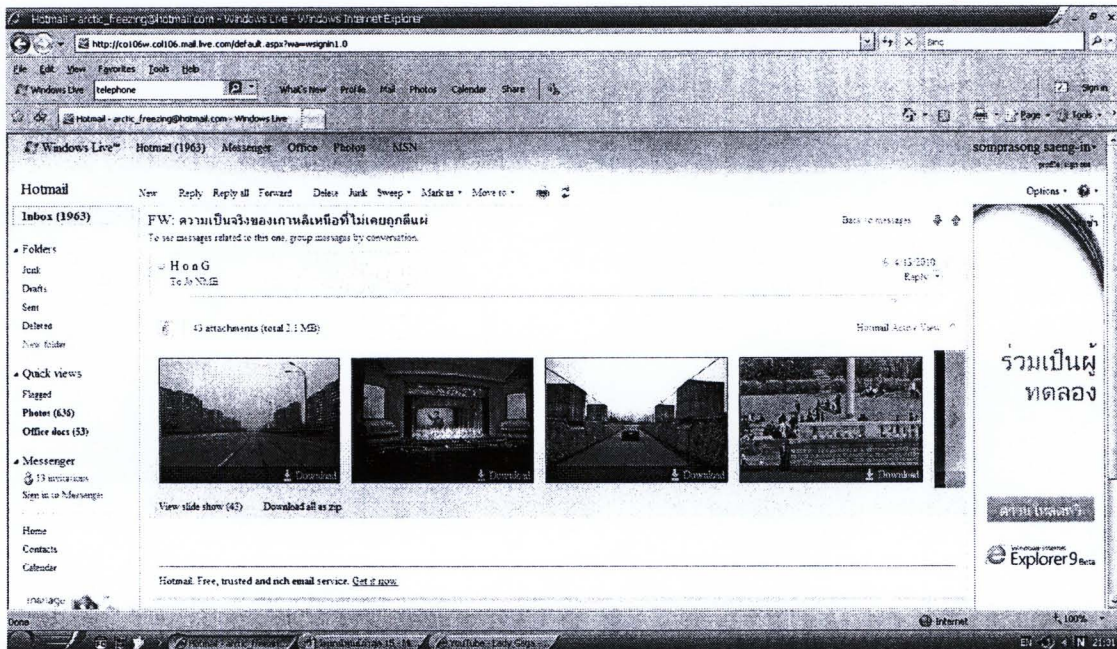
ก่อนพิพิธภัณฑ์ชีวิตจะต้องปิดลง *~ขอโอกาสเพื่อผู้อื่น--ช่วยกันหน่อยนะ





ภาพที่ 27

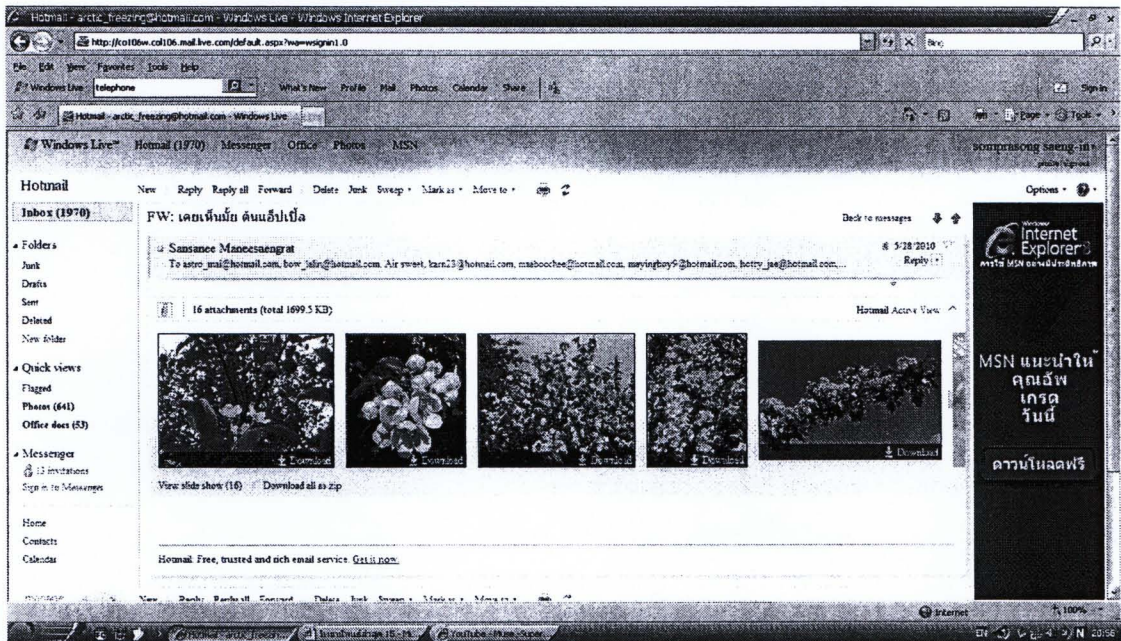
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องความเป็นจริงของเกาหลีเหนือที่ไม่เคยถูกตีแผ่



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

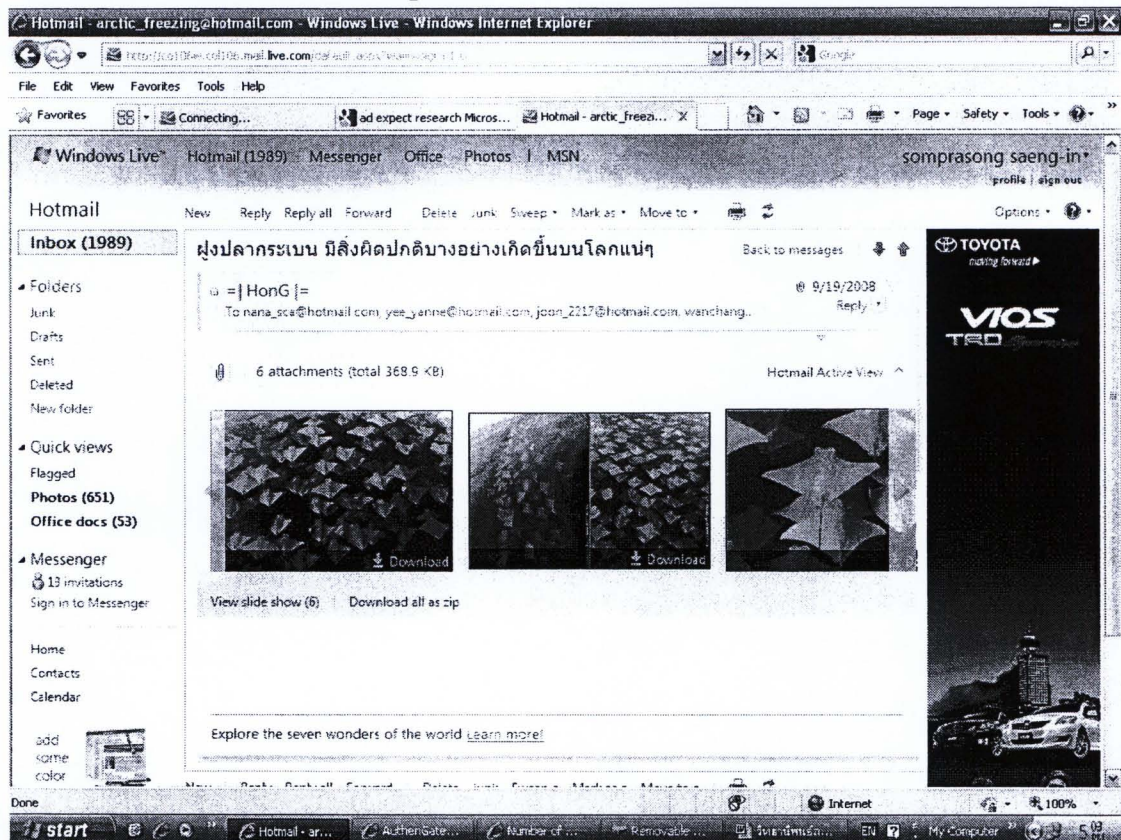
ภาพที่ 28

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เคยเห็นมัย ต้นแอ๊ปเปิ้ล



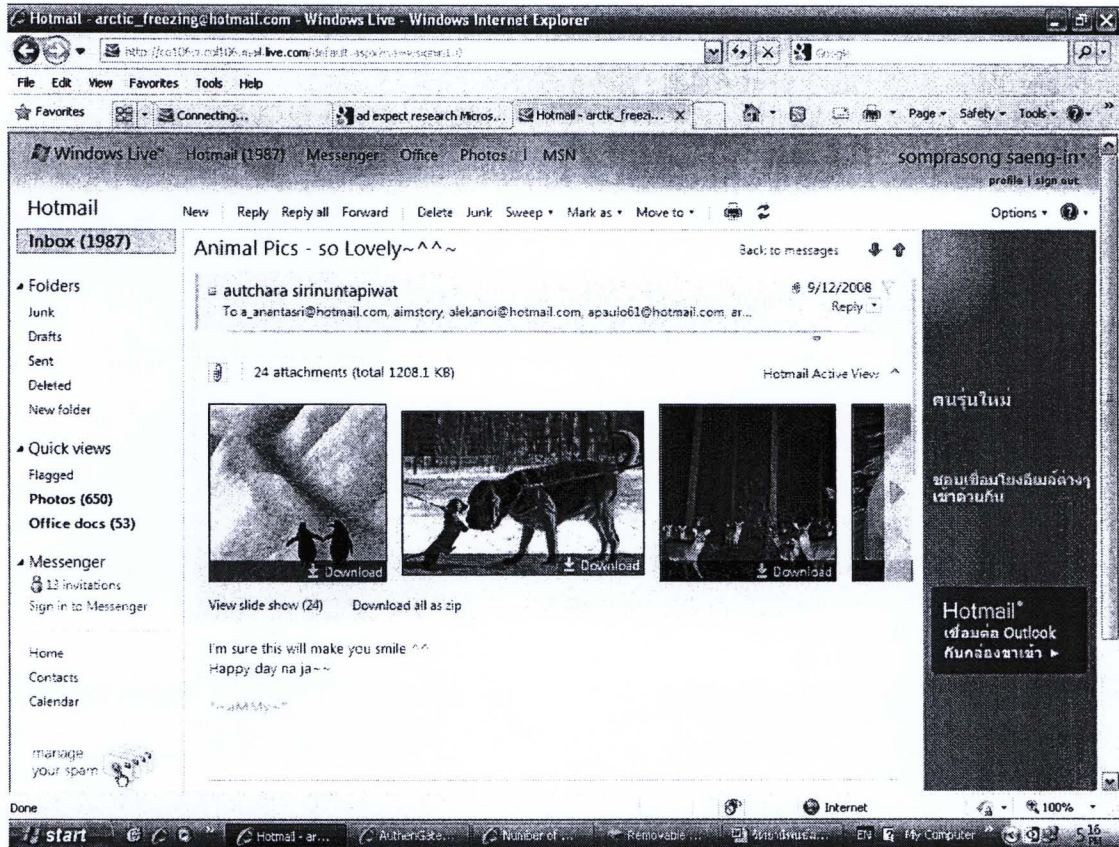
ภาพที่ 29

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ผึ้งปลากกระเบน มีสิ่งผิดปกติบางอย่างเกิดขึ้นบนโลกแน่ๆ



ภาพที่ 30

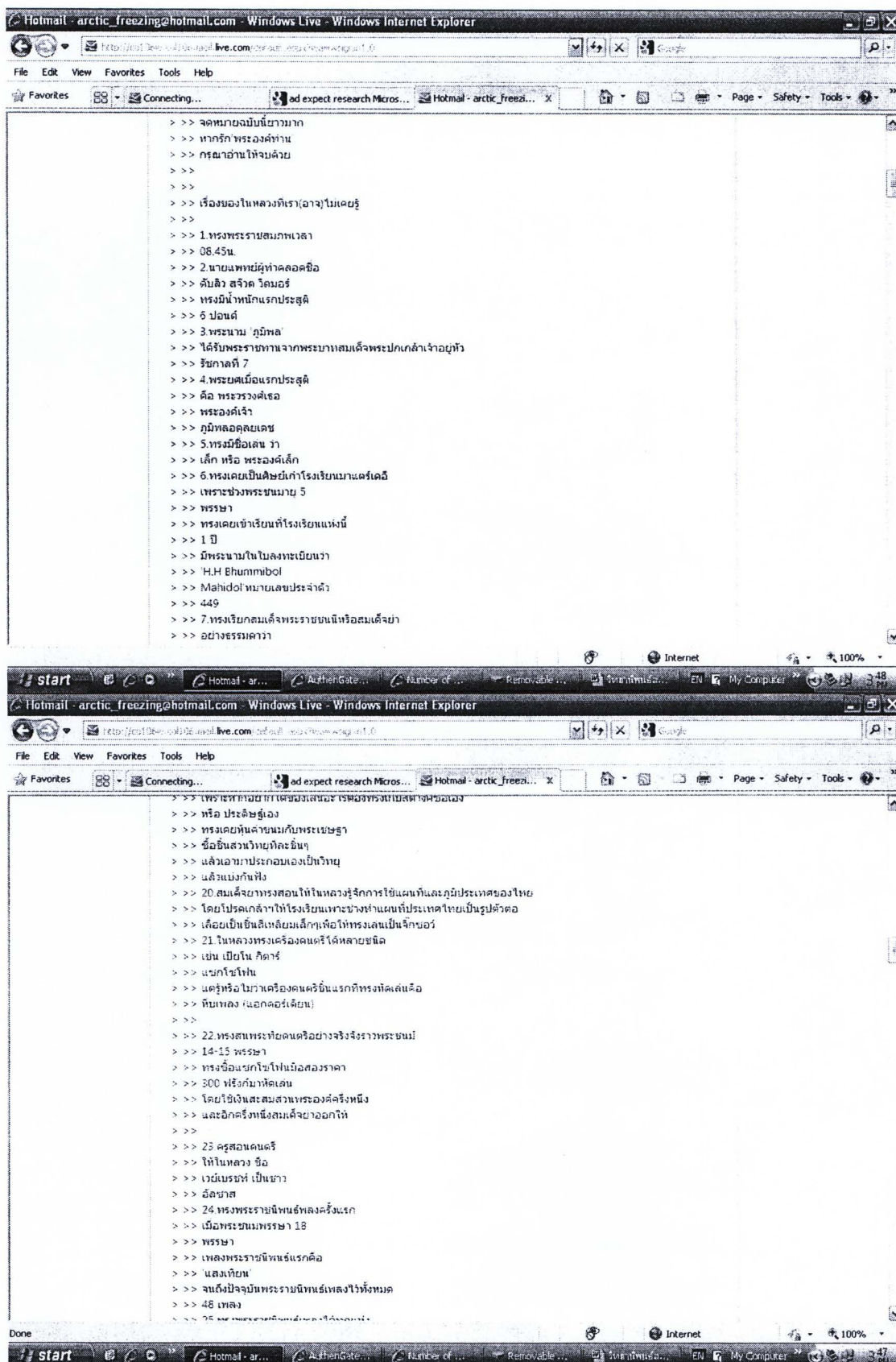
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Animal Pics - so Lovely~^^~



10. อีเมลส่งต่อเรื่องในหลวงและพระราชวงศ์ คือ อีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหากล่าวถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.0

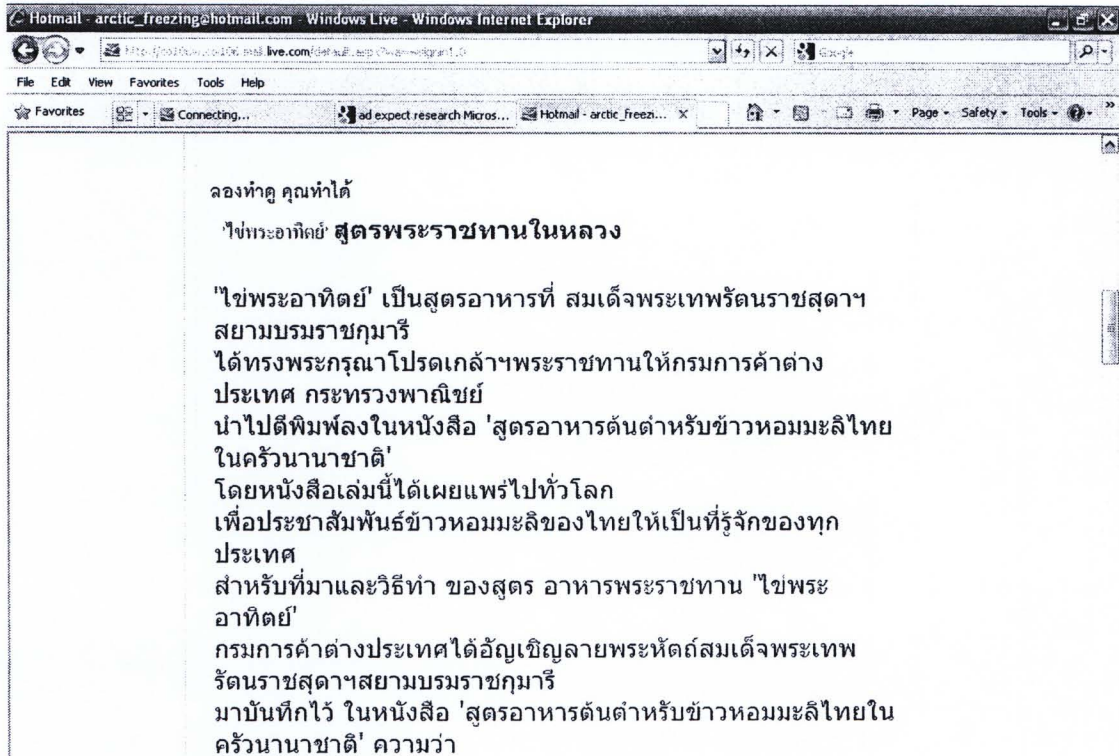
ภาพที่ 31

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เรื่องของในหลวงที่บางคนอาจไม่รู้



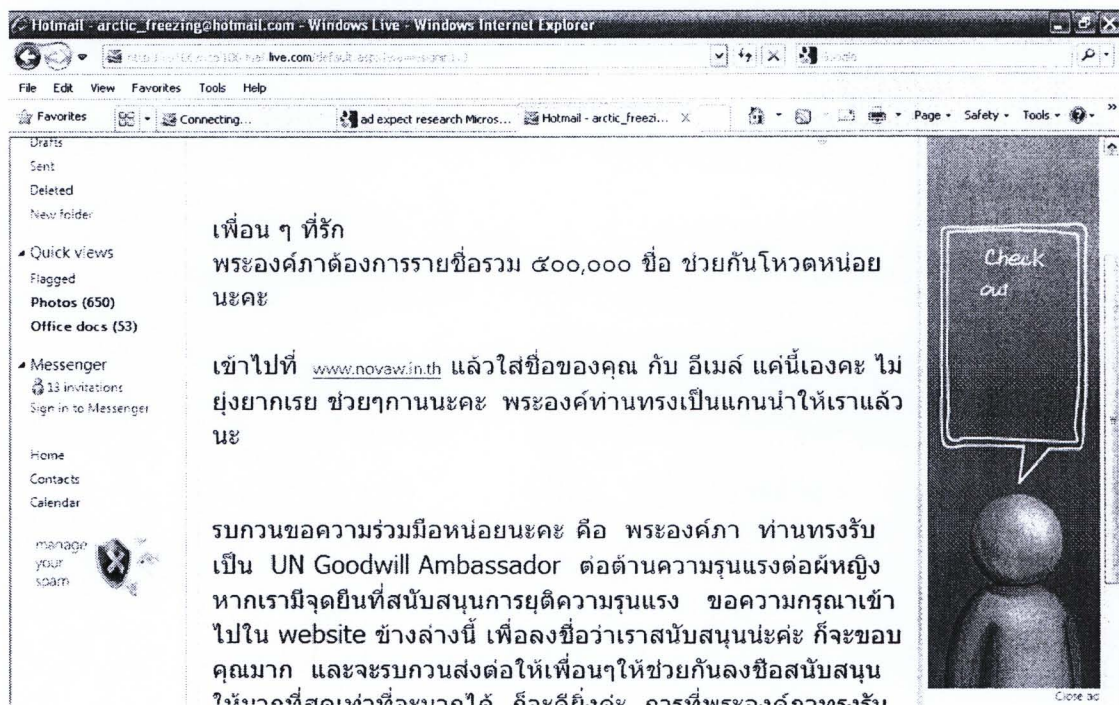
ภาพที่ 32

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง "ไข่มุกราชทานจากในหลวง"



ภาพที่ 33

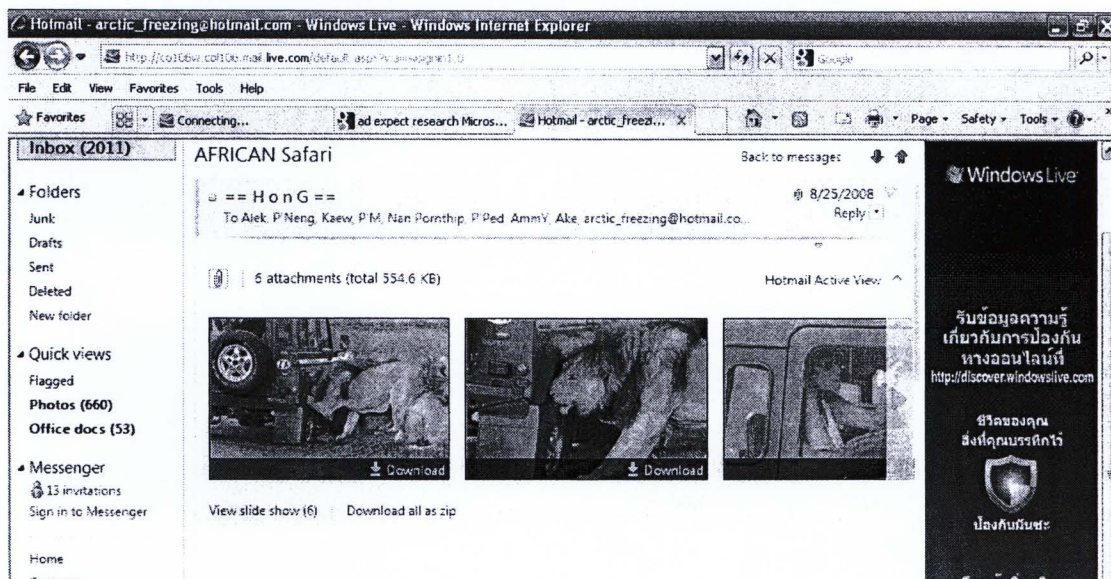
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง พระองค์ภาต้องการรายชื่อรวม ๕๐๐,๐๐๐ ชื่อ



11. อีเมลส่งต่อเรื่องอุบัติเหตุ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่างๆ
จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 4.0

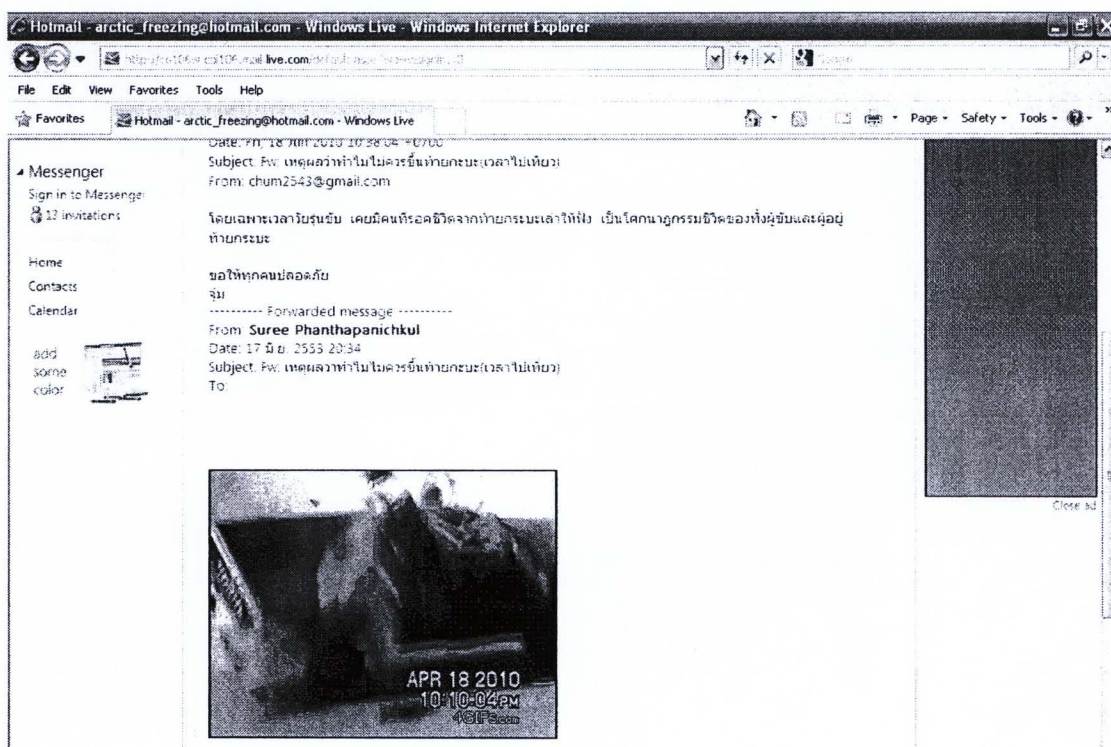
ภาพที่ 34

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง African Safari



ภาพที่ 35

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เหตุผลว่าทำไมไม่ควรขึ้นท้ายกระบะ(เวลาไปเที่ยว)

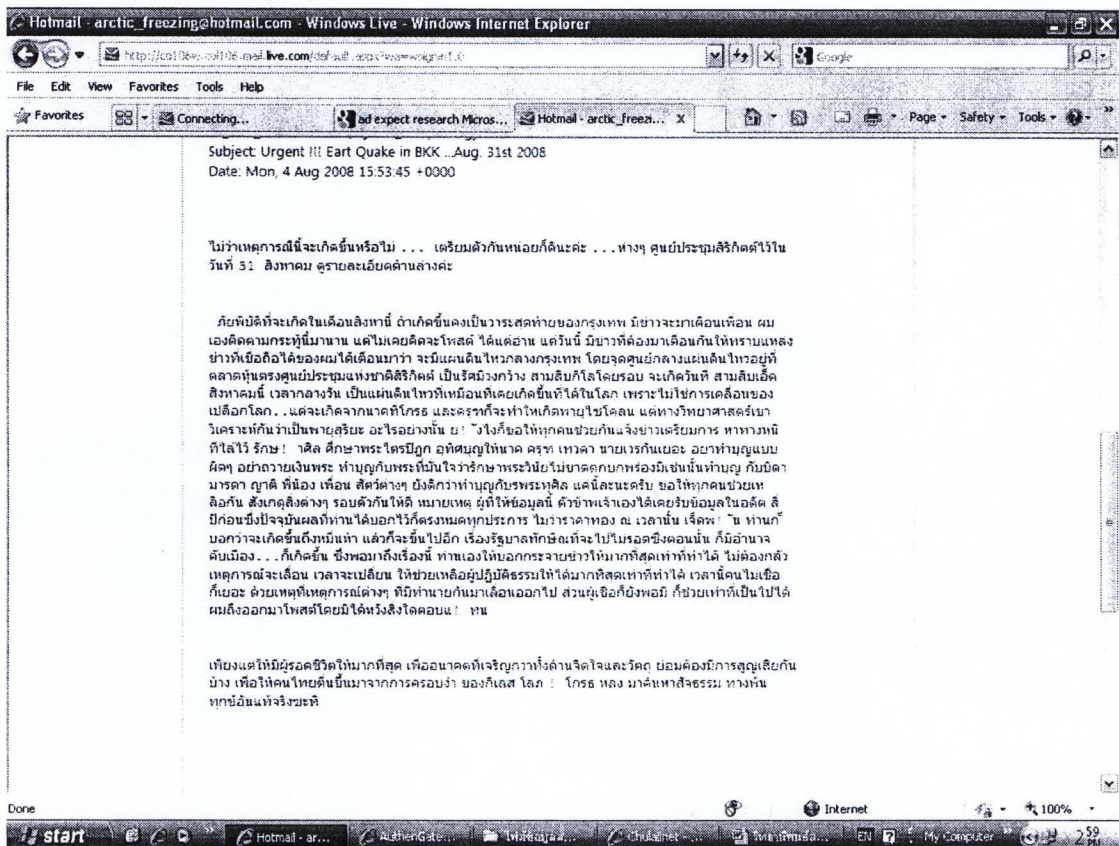


12. อีเมลส่งต่อเรื่องเหนือธรรมชาติ คืออีเมลส่งต่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ
ต่างๆ อย่างผี ปศาจ ไปจนถึงโหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ จำนวน 13 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ภาพที่ 36

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

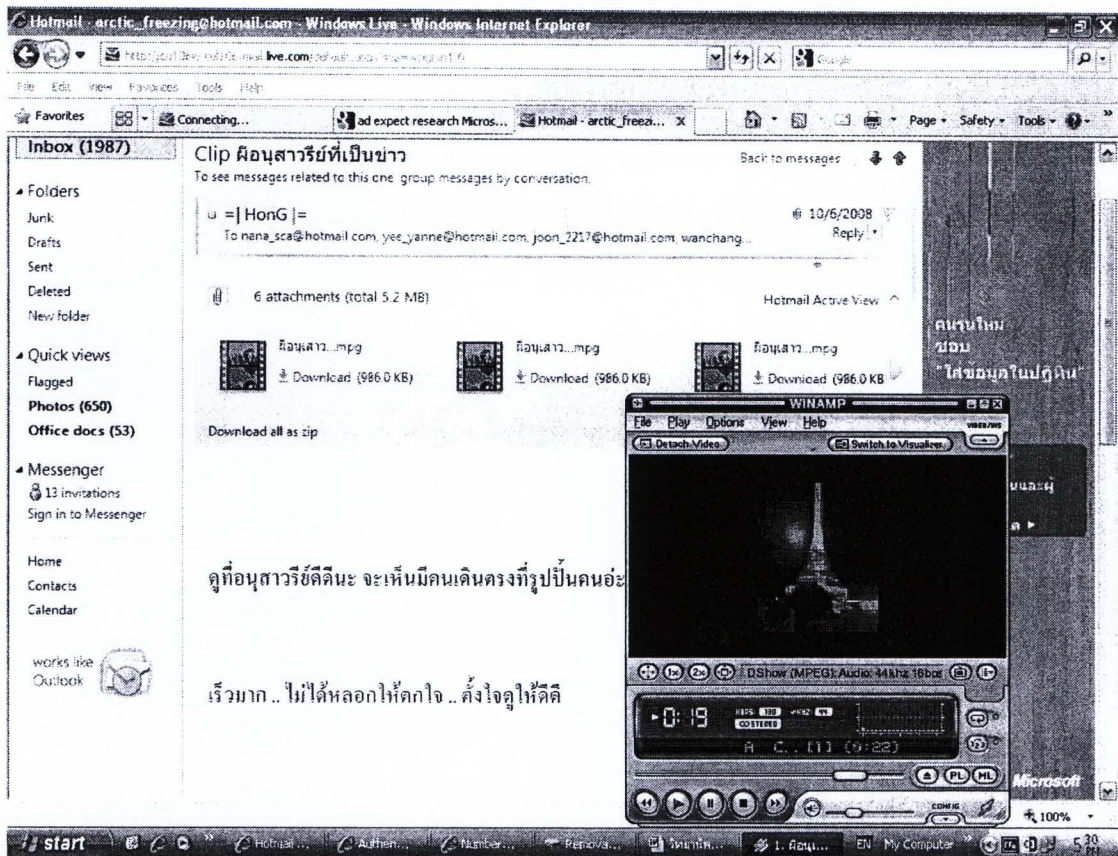
Urgent !!! Eart Quake in BKK ...Aug. 31st 2008



ภาพที่ 37

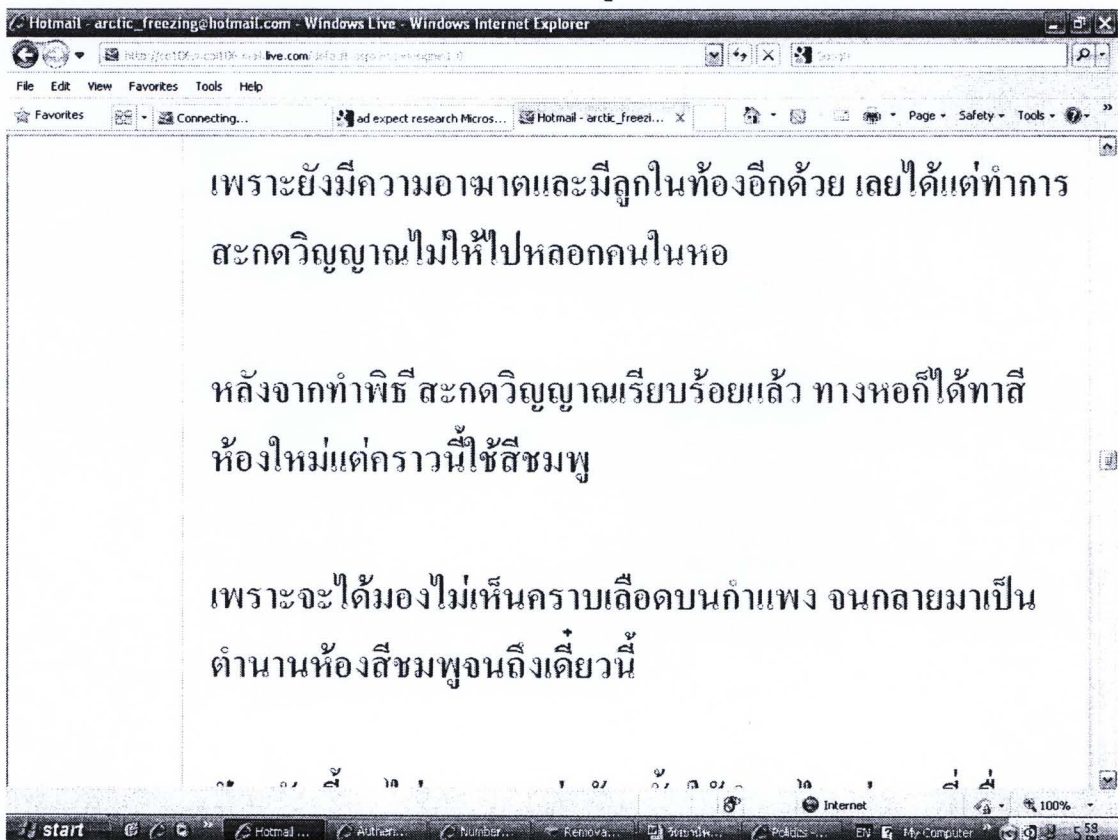
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

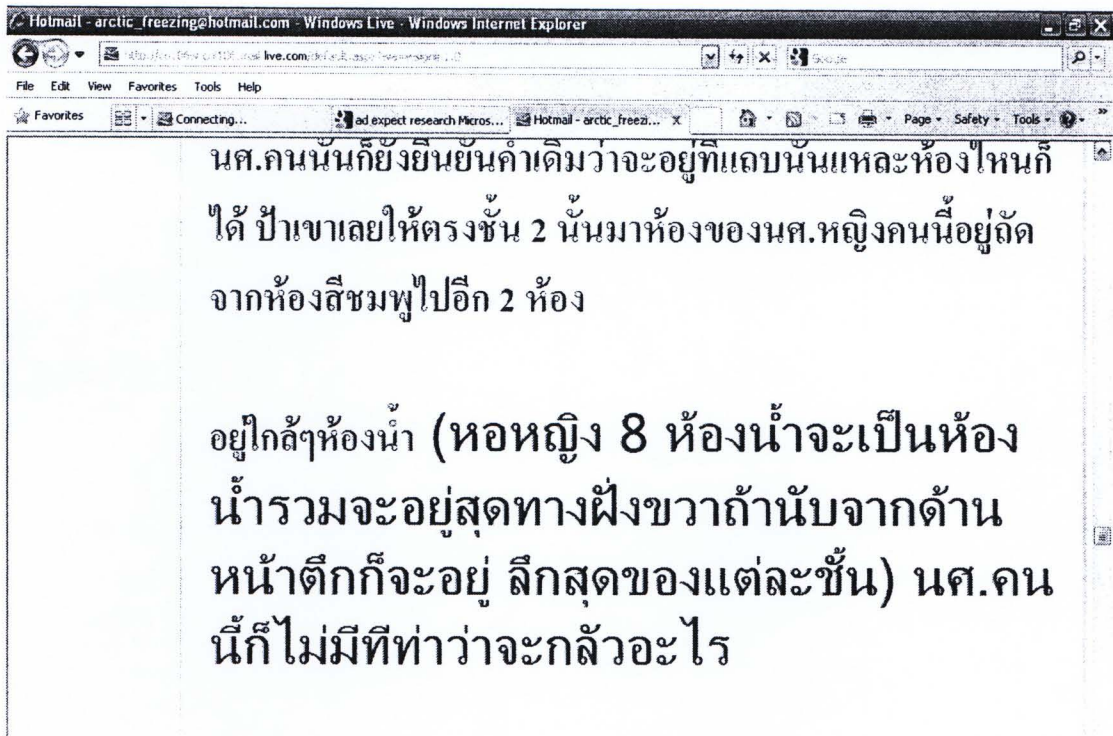
Clip ผีอนุสาวรีย์ที่เป็นข่าว



ภาพที่ 38

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ห้องสัชชมพ ม.เชียงใหม่ นกกลัวมาก ต้องอ่าน

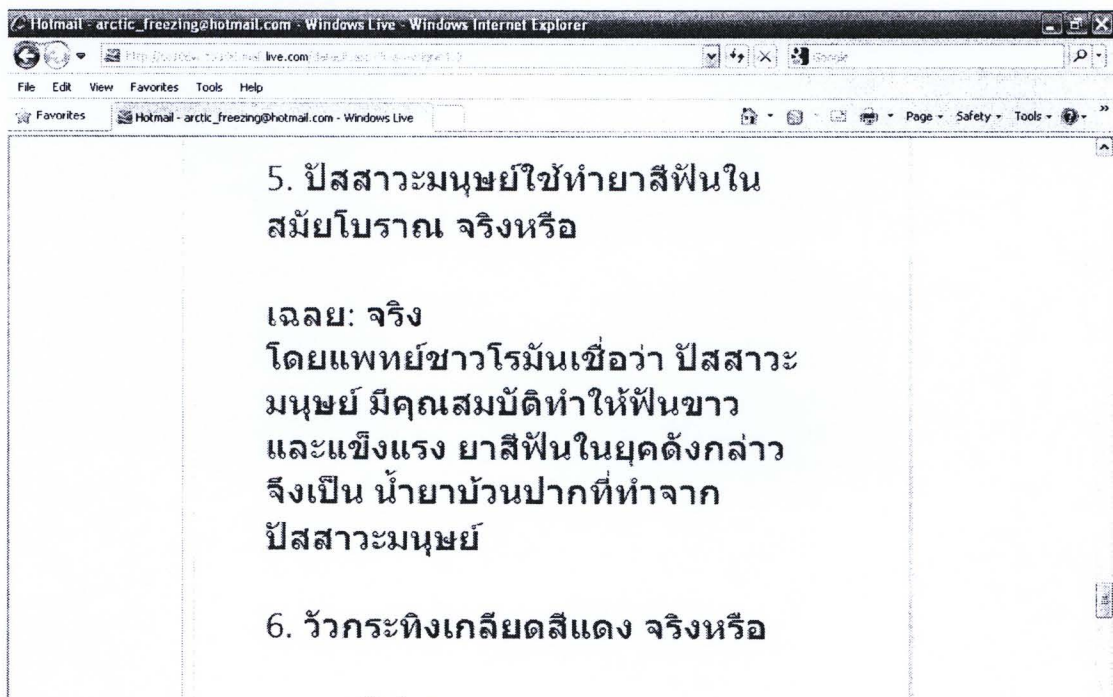




13. อีเมลส่งต่อเรื่องเกมและแบบทดสอบ คือ อีเมลส่งต่อที่มีแบบทดสอบหรือเกมให้ผู้อ่านลองคิดหรือทำตาม จำนวน 12 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.4

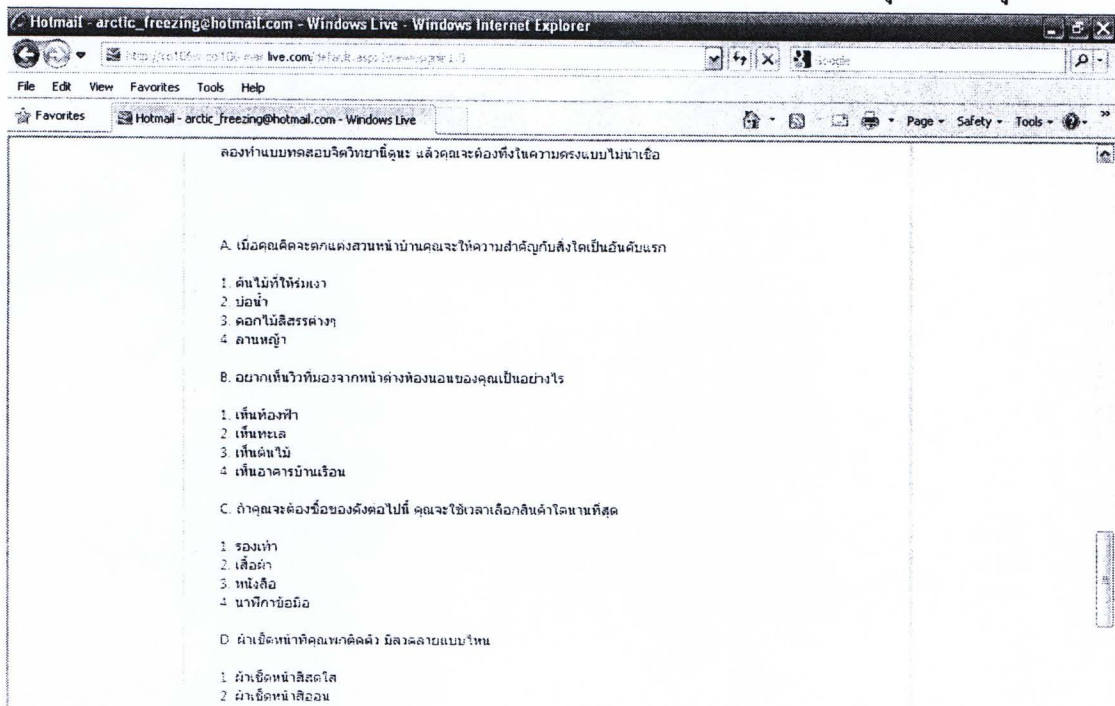
ภาพที่ 39

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กลัวข้อสุดท้าย



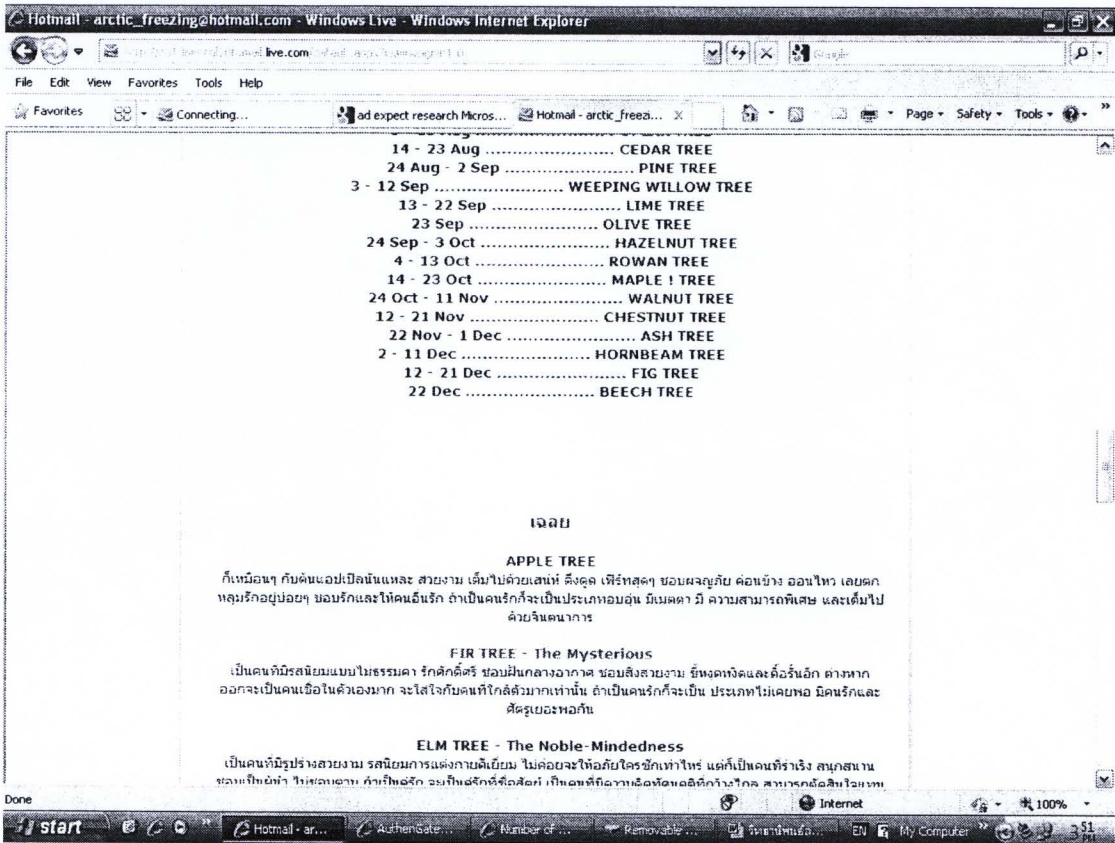
ภาพที่ 40

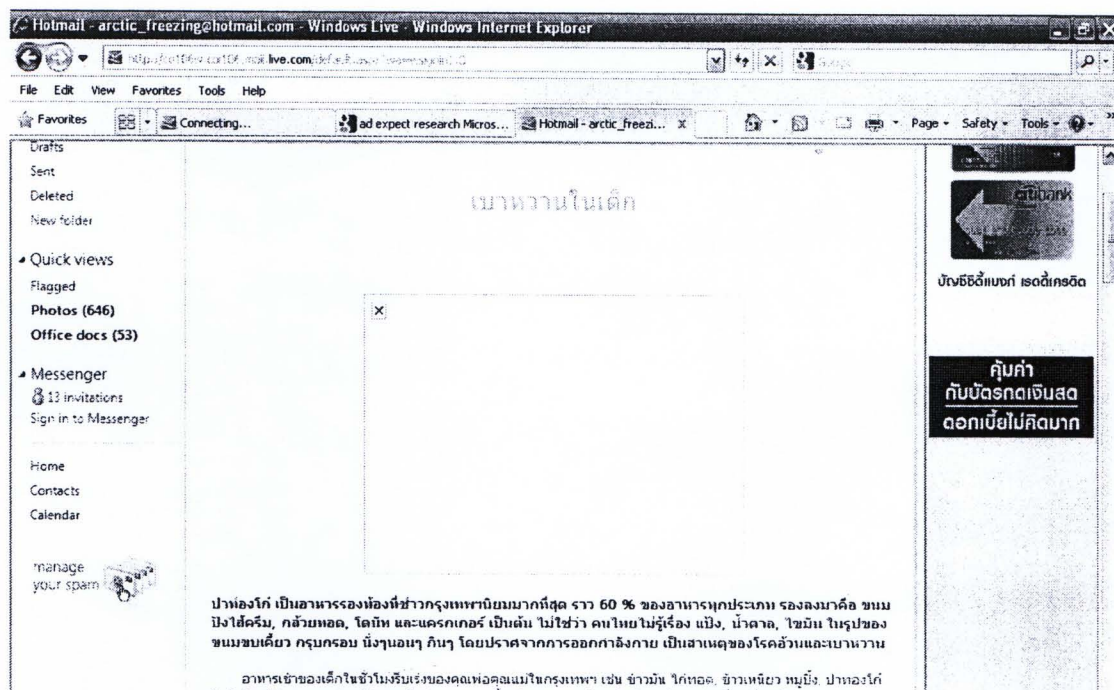
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง จิตวิทยา 4 ข้อที่บอกความเป็นคุณตรงที่สุด



ภาพที่ 41

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คุณคือต้นไม้ชนิดไหน แน่ใจมาก ๆ

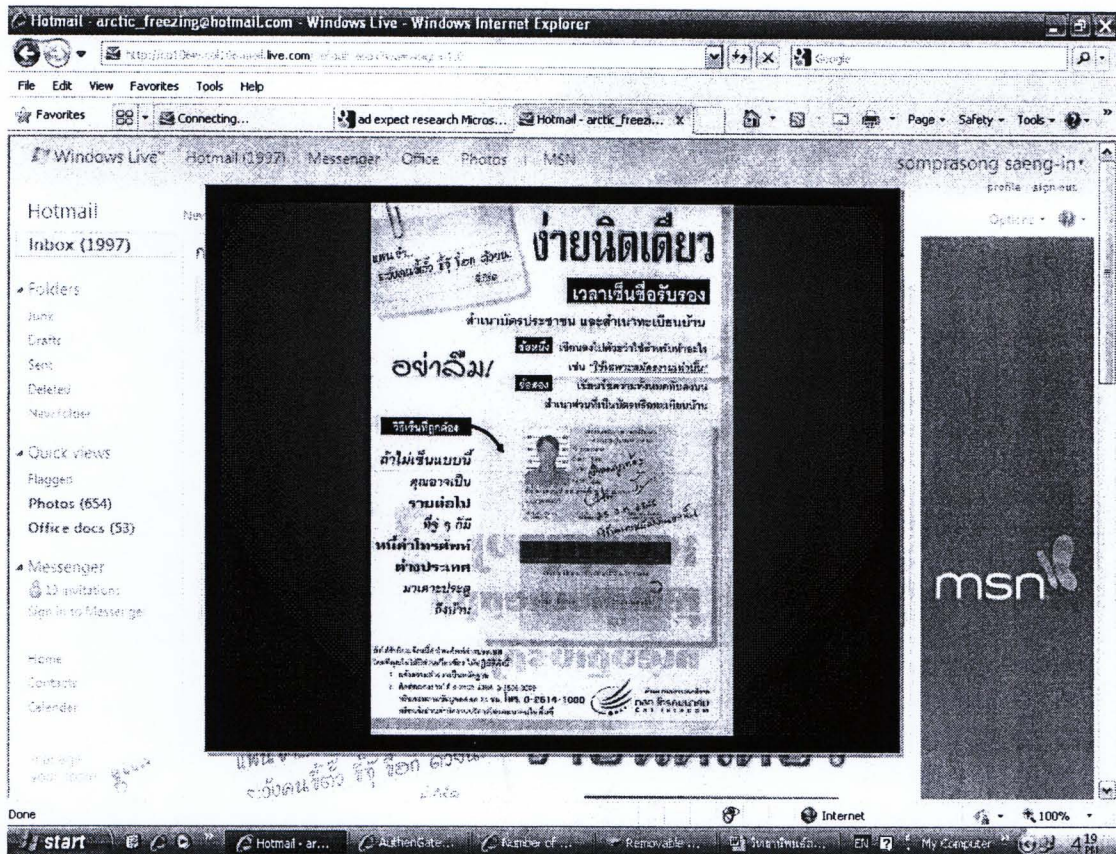




15. อีเมลส่งต่อเรื่องวิชาการและให้ความรู้ คือ อีเมลส่งต่อที่ให้ความรู้เฉพาะทางด้านต่างๆ รวมถึงเคล็ดลับทั่วไปที่มีประโยชน์ จำนวน 6 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

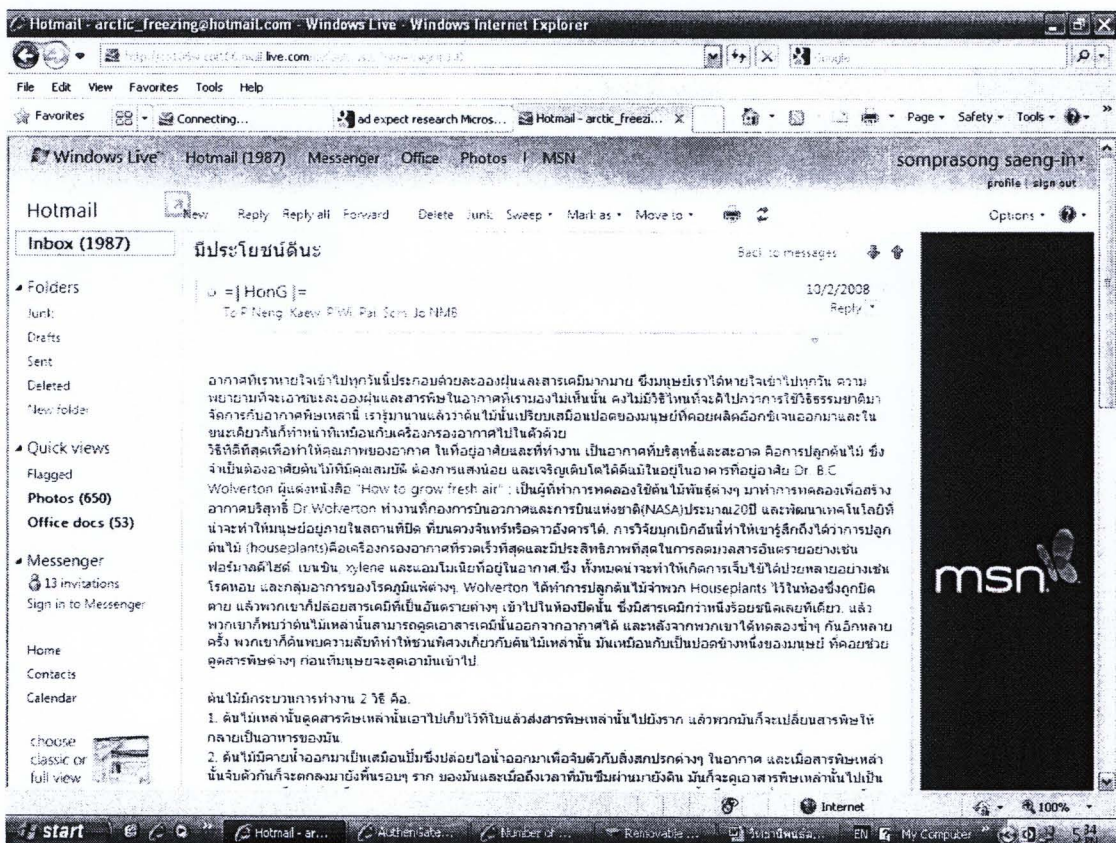
ภาพที่ 44

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง การยื่นชื่อรับรองสำเนาฉบับัตรประชาชนที่ถูกดอง



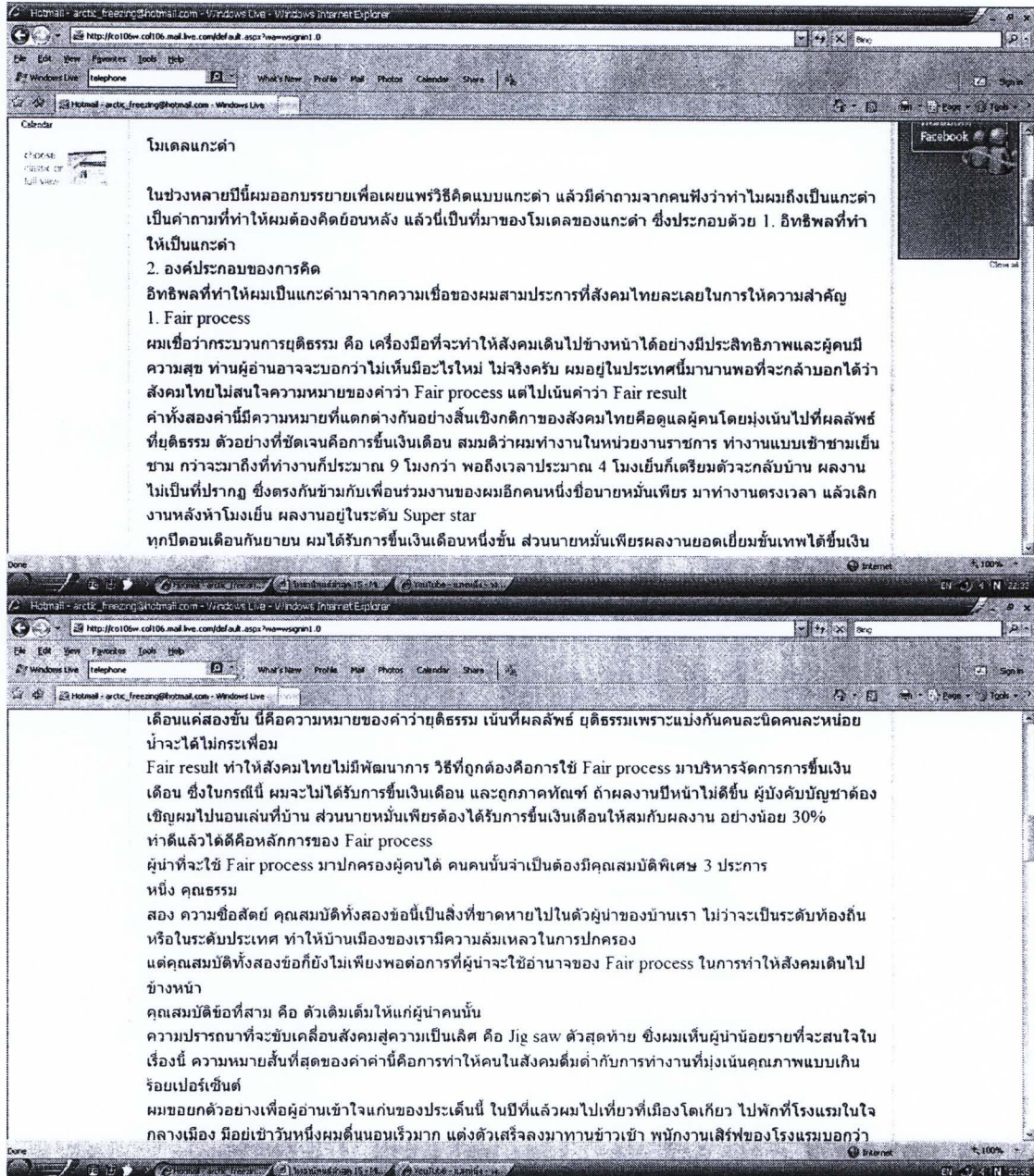
ภาพที่ 45

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง มีประโยชน์นะ



ภาพที่ 46

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง Fair Process



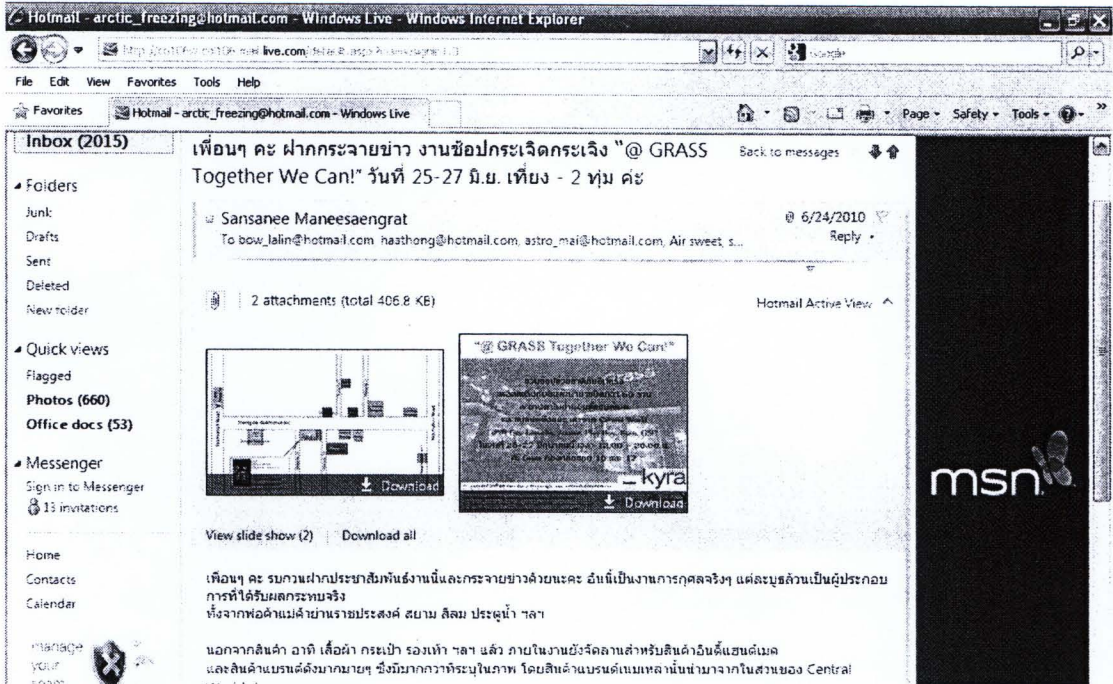
16. อีเมลส่งต่อเรื่องข่าวสาร คือ อีเมลส่งต่อที่รายงานข่าว จำนวน 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ

0.9

ภาพที่ 47

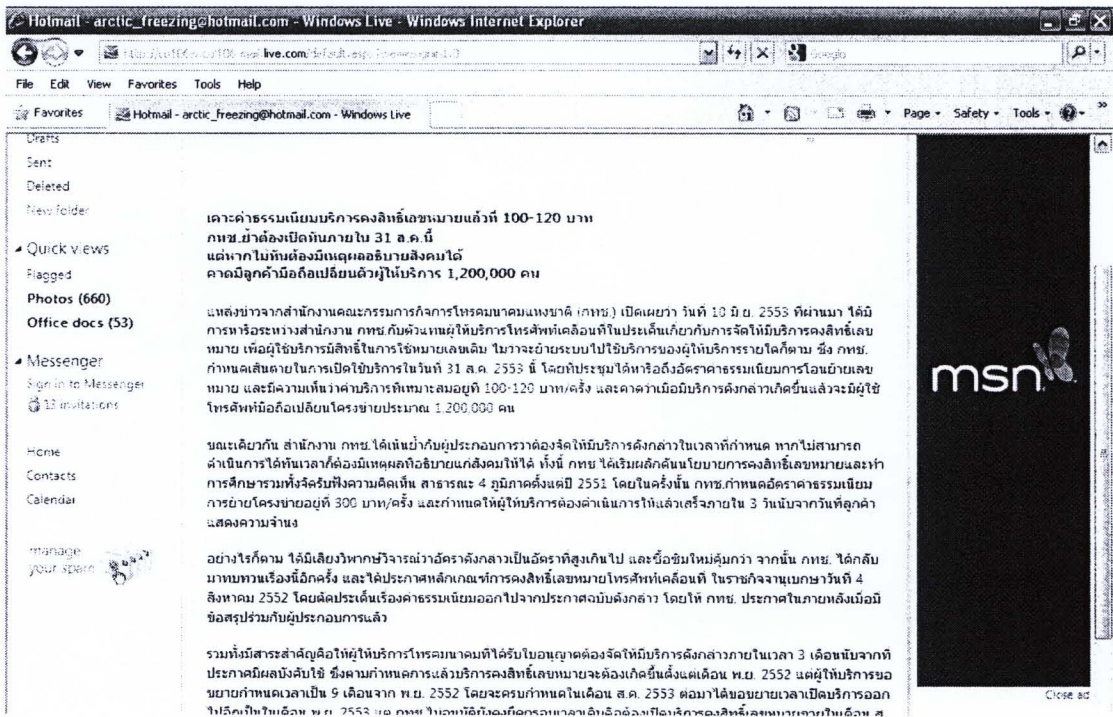
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เพื่อนๆ ค่ะ ฝากกระจายข่าว งานข้อปกระเจิดกระเจิง

"@ GRASS Together We Can!" วันที่ 25-27 มิ.ย. เพียง - 2 ทุ่ม ค่ะ



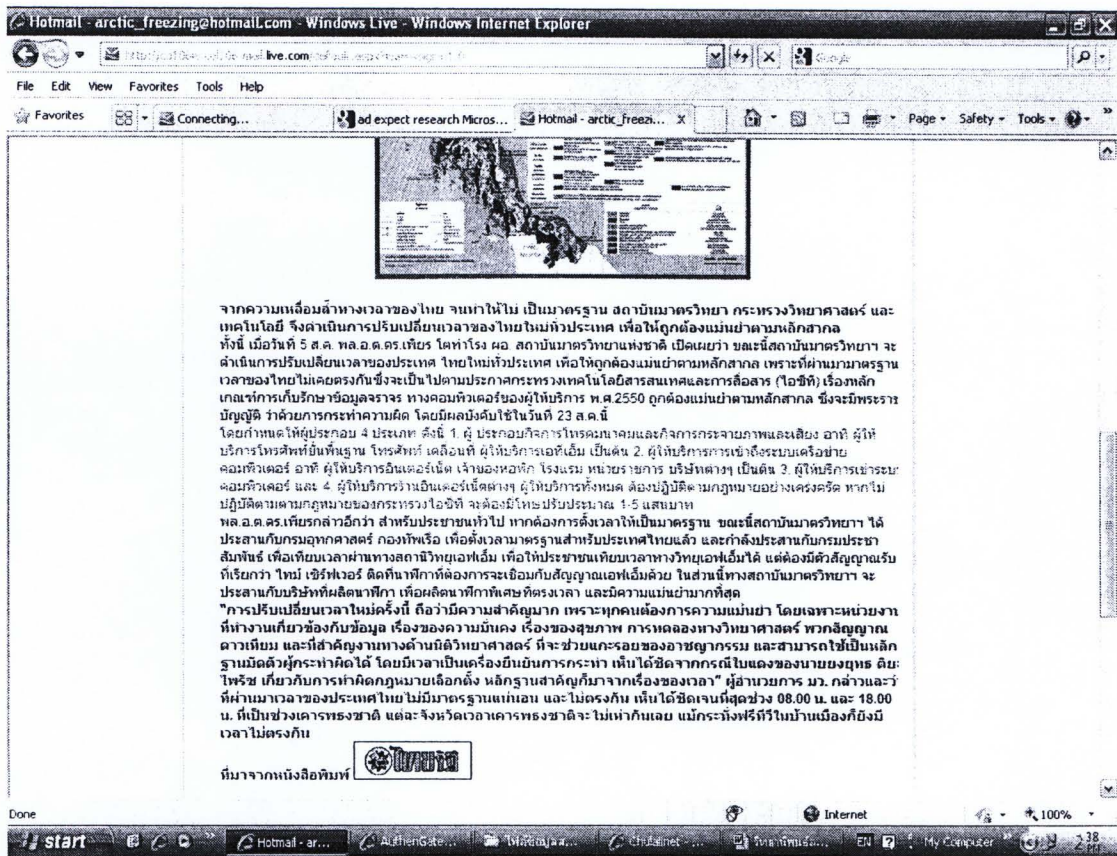
ภาพที่ 48

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ข้าย้ายเบอร์เดิม



ภาพที่ 49

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง รู้ไหม? ไทยปรับเวลาใหม่ให้ตรง...



ตารางที่ 4
แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อจำแนกตามเรื่อง

ประเภทอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
อีเมลส่งต่อเรื่องบุคคลหรือองค์กร	101	28.9
อีเมลส่งต่อเรื่องสินค้าและบริการ	31	8.9
อีเมลส่งต่อเรื่องการทำผิดกฎหมาย	22	6.3
อีเมลส่งต่อเรื่องอุบัติเหตุ	14	4.0
อีเมลส่งต่อเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการดำเนินชีวิต	49	14
อีเมลส่งต่อเรื่องศิลปะ การออกแบบ และภาพตัดต่อ	23	6.6

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

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

ประเภทอีเมลส่งต่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5)

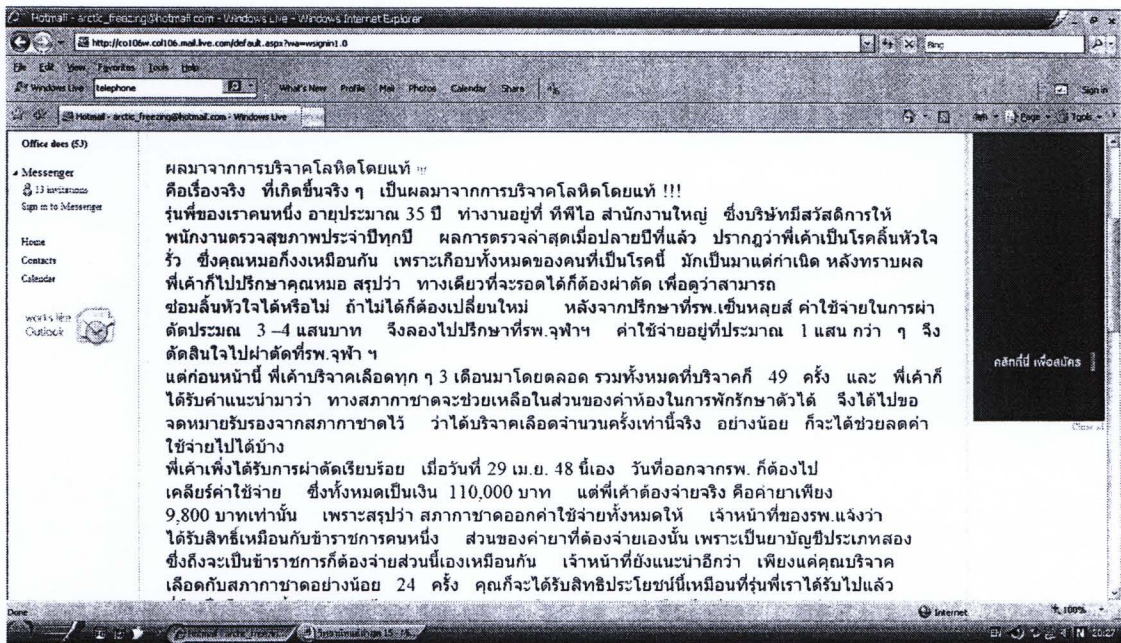
อีเมลส่งต่อจำนวน 350 ฉบับ สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ 12 วัตถุประสงค์ เรียงตามลำดับจำนวนที่พบจากมากไปน้อยดังนี้

- 1. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวัตถุประสงค์ของอีเมลส่งต่อแทบจะทั้งหมด คือคาดหวังให้เกิดความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างตามมา จำนวน 193 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 55.1

ภาพที่ 50

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

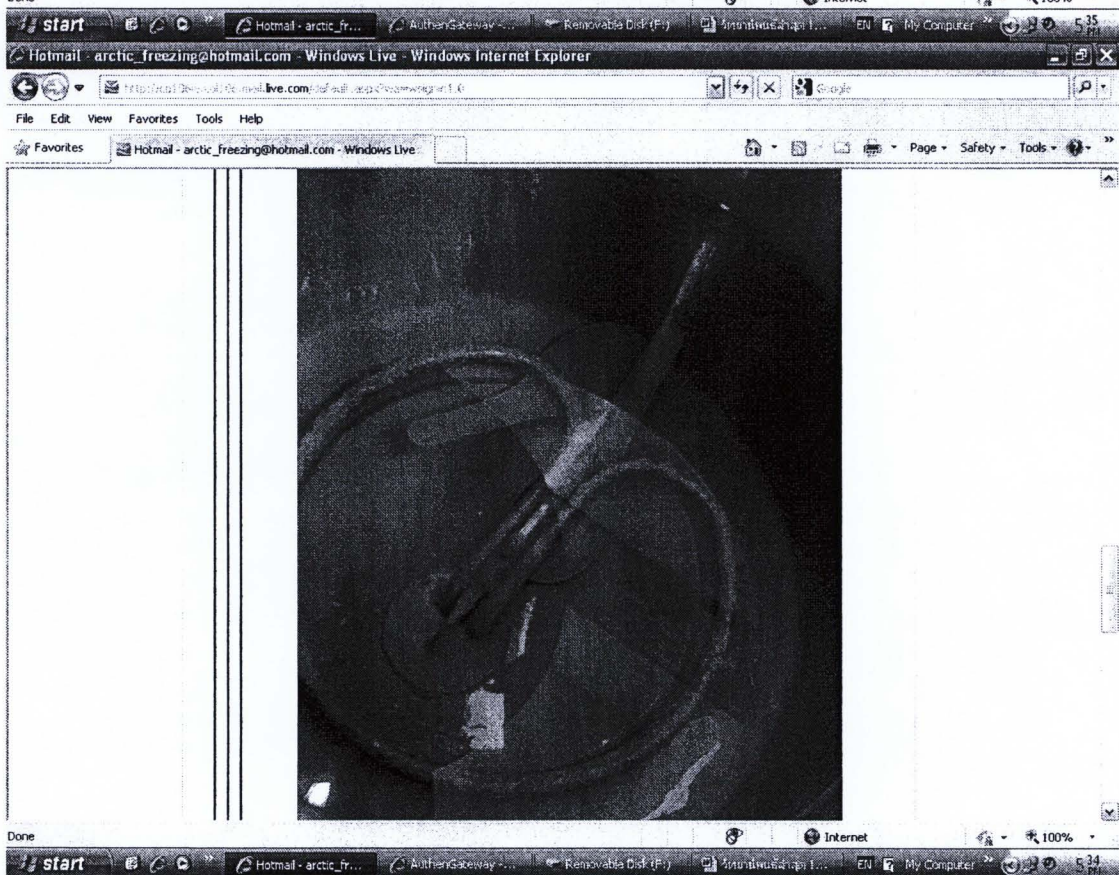
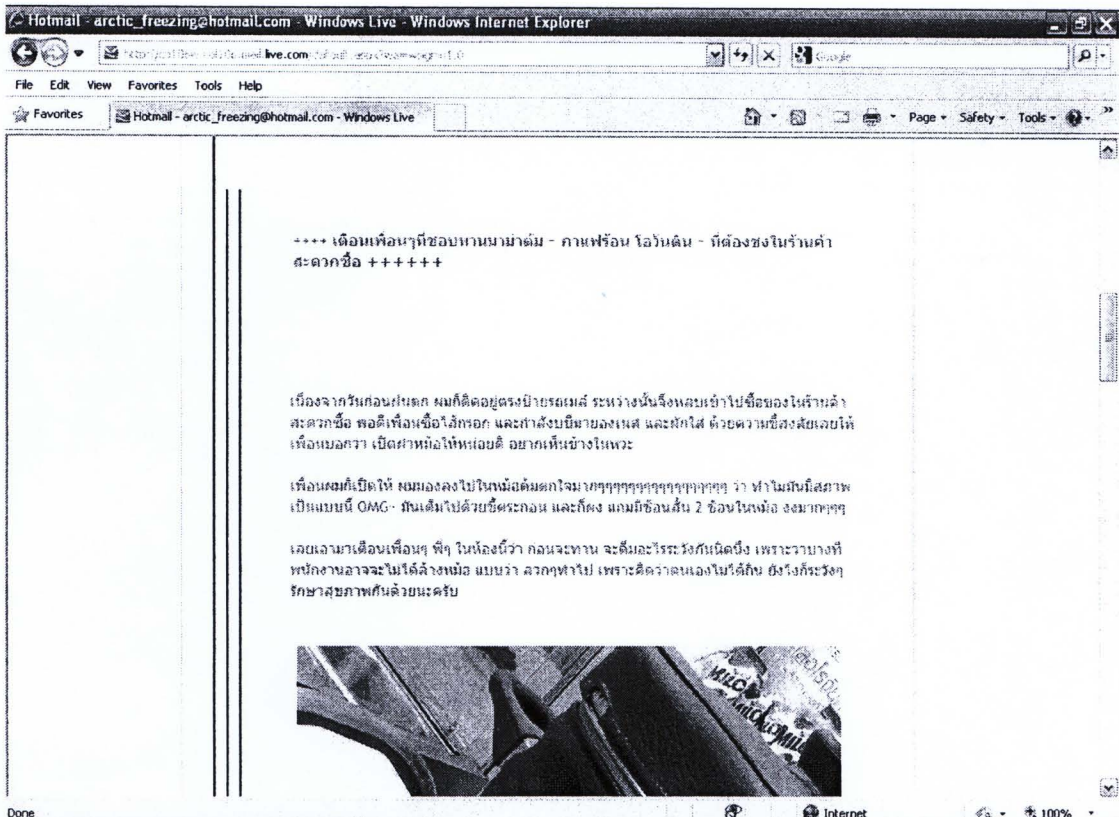
ผลมาจากการบริจาคโลหิตโดยแท้ !!!



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

ภาพที่ 51

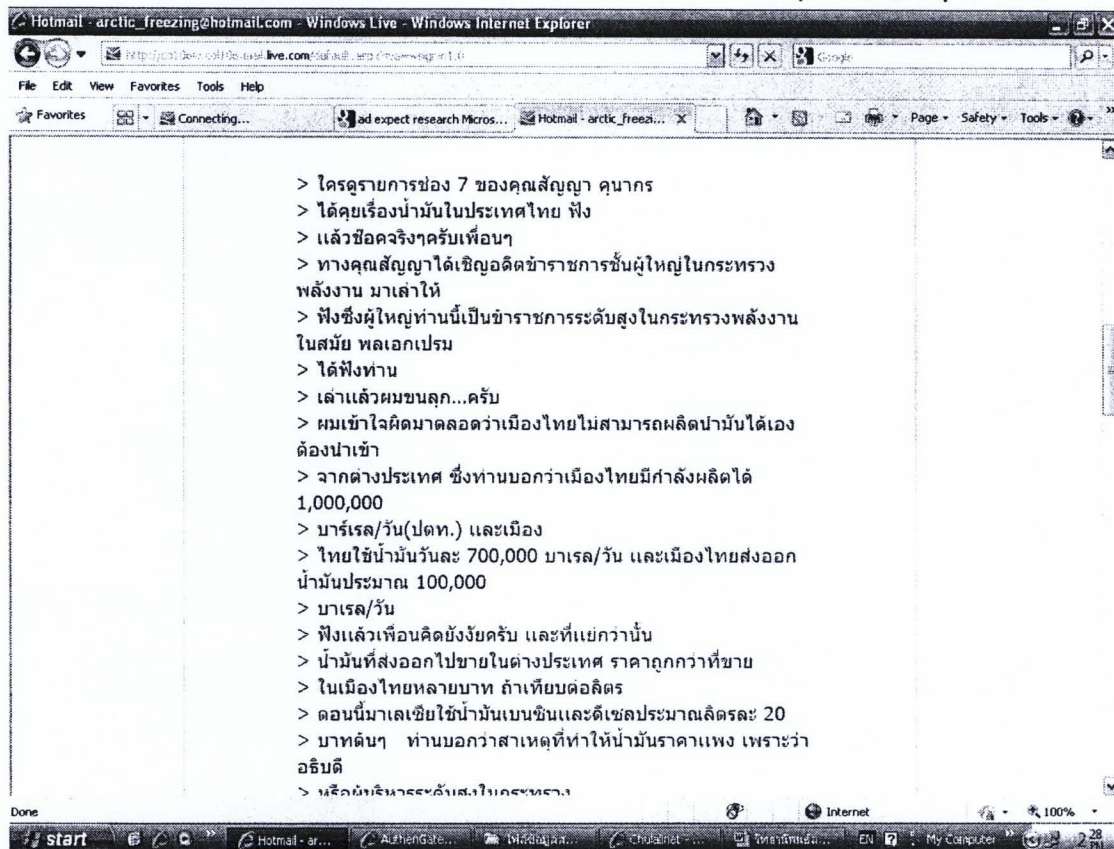
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง กากदन้าร้อนในร้านค้าสะตวกซื้อ !!



ภาพที่ 52

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

อนิจจัง เรื่องน้ำมันในประเทศไทย (รายการช่อง 7 ของคุณสัญญา คุณากร)

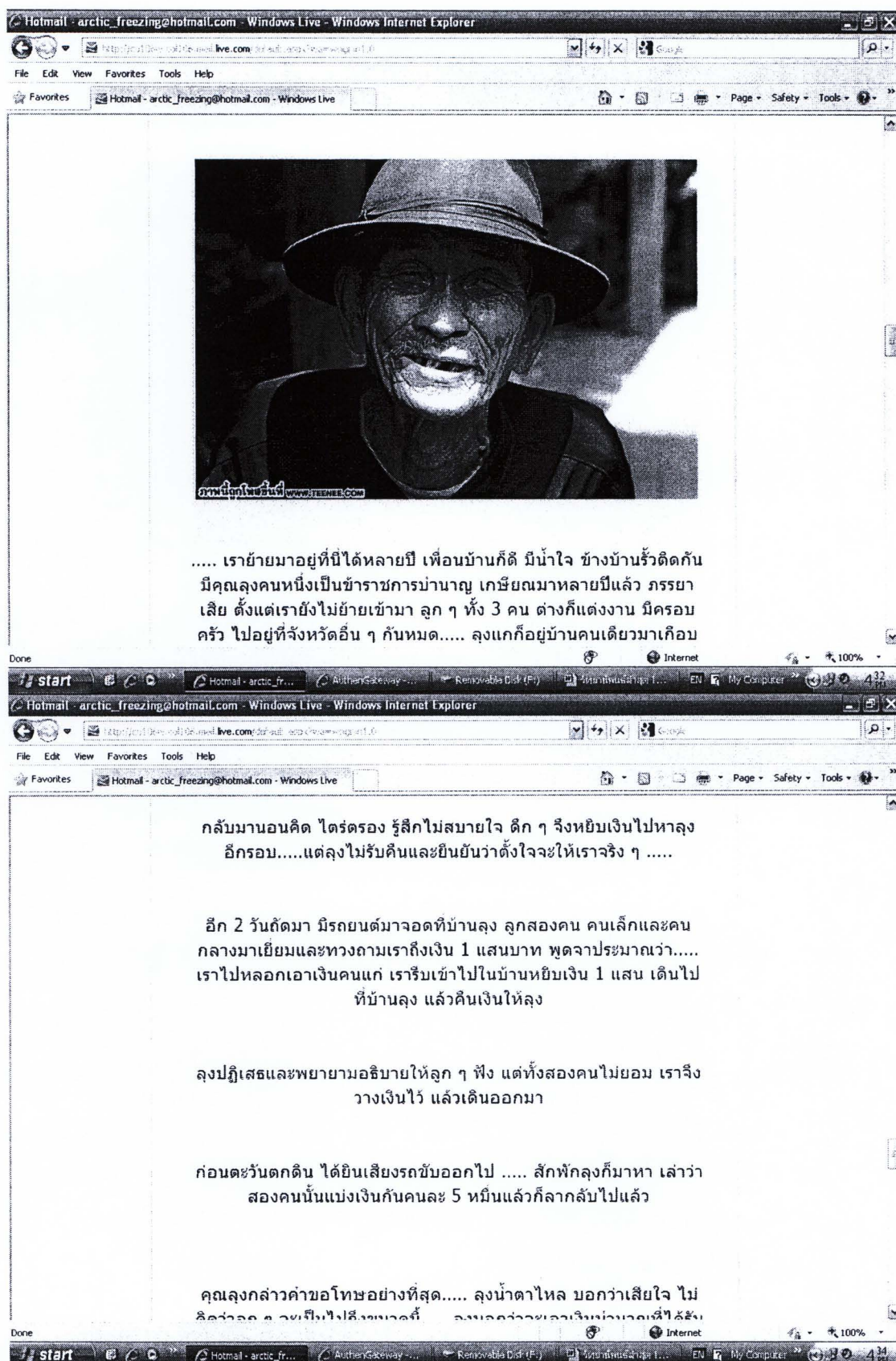


3. เพื่อเล่าเรื่อง เป็นอีเมลส่งต่อที่นำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นลำดับอยู่แล้วมาถ่ายทอดจำนวน 67 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 19.1

ภาพที่ 53

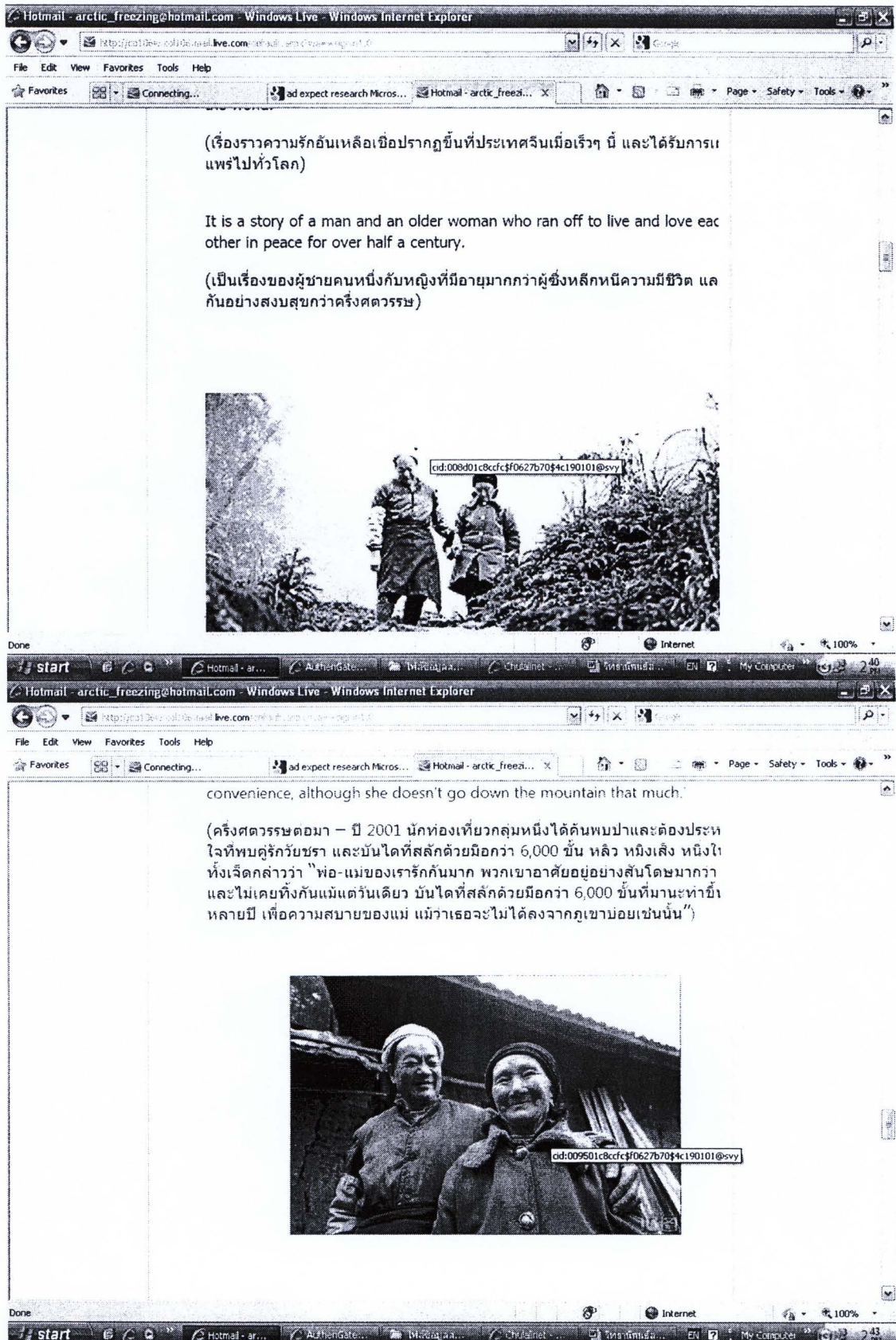
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

กลับบ้านหาพ่อ-แม่ บ้างนะ อ่านแล้วน้ำตาจะไหลออกมาโดยที่เราไม่รู้ตัวเลยนะ



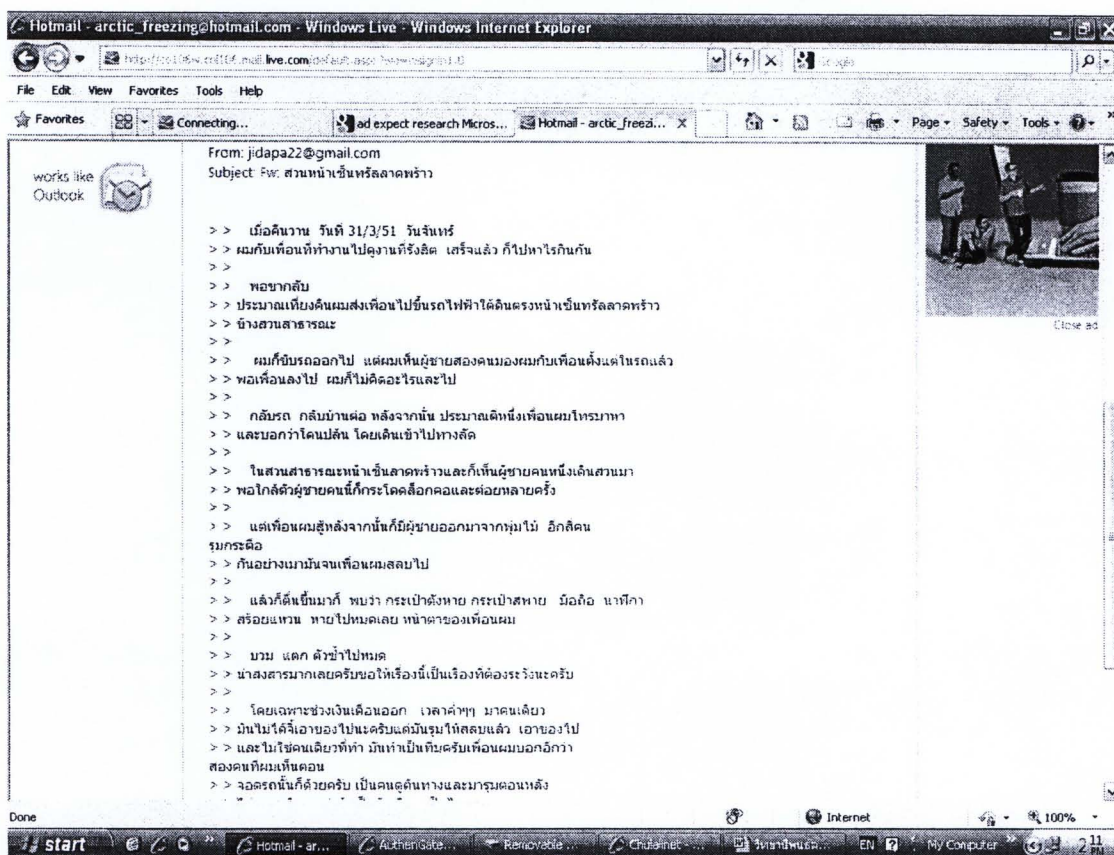
ภาพที่ 54

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง LOVE STORIES FROM CHINA



ภาพที่ 55

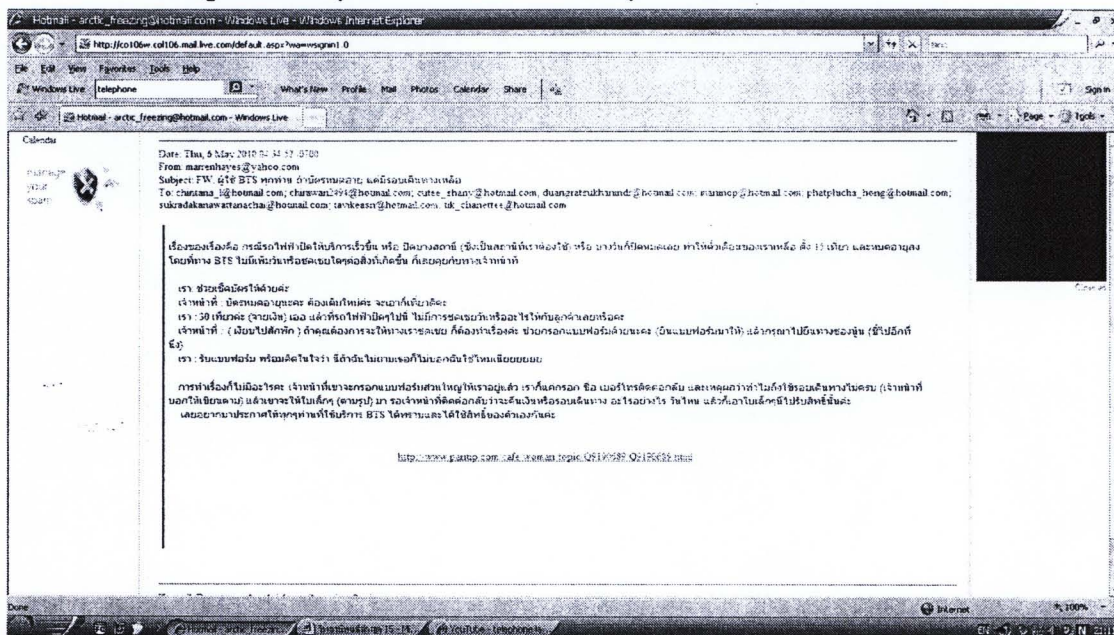
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สวนหน้าเขื่อนลลลาดพร้าว

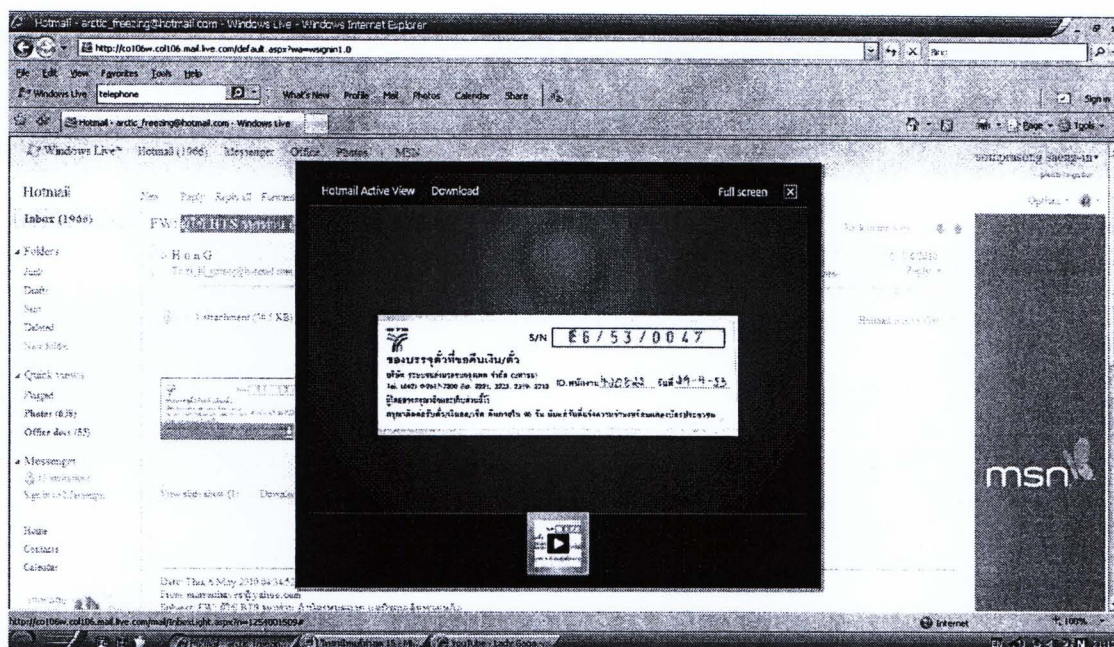


ภาพที่ 56

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ผู้ใช้ BTS ทุกท่าน ถ้าบัตรหมดอายุ แต่มีรอบเดินทางเหลือ



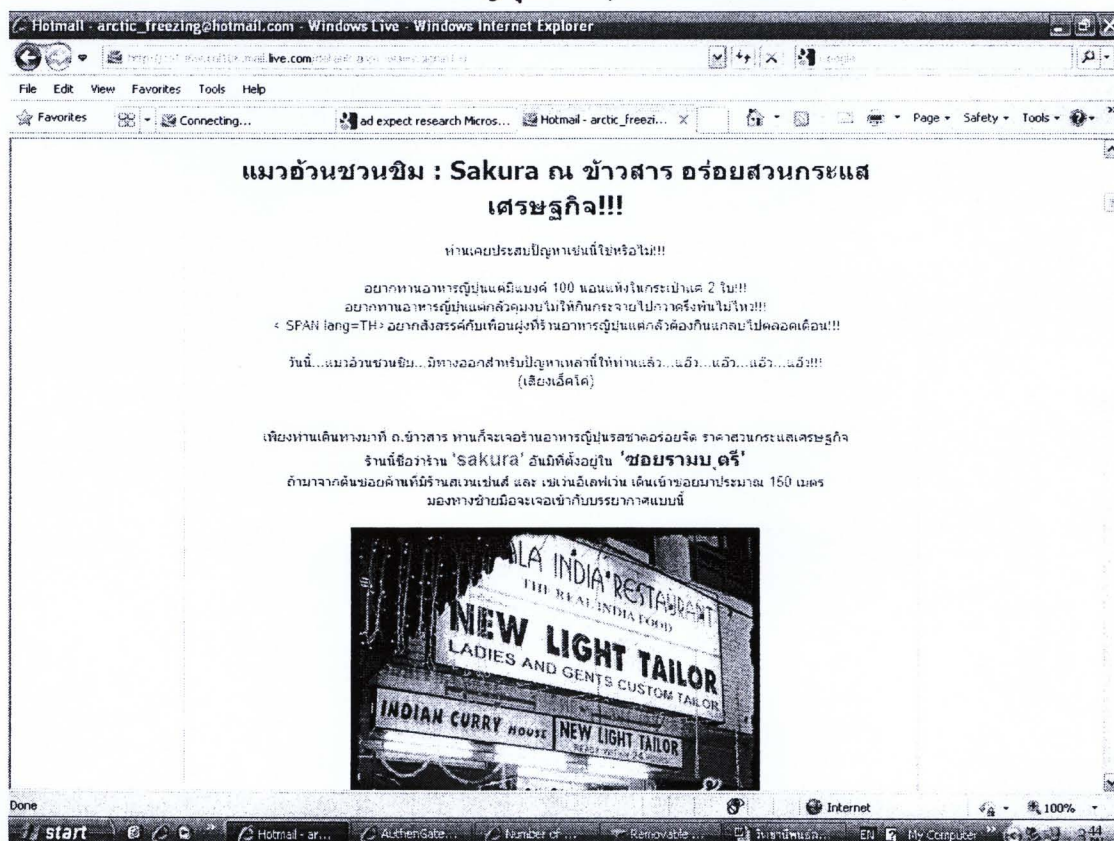


4. เพื่อแนะนำ เป็นอีเมลส่งต่อที่มุ่งเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้อ่านพิจารณา จำนวน 53 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 15.1

ภาพที่ 57

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

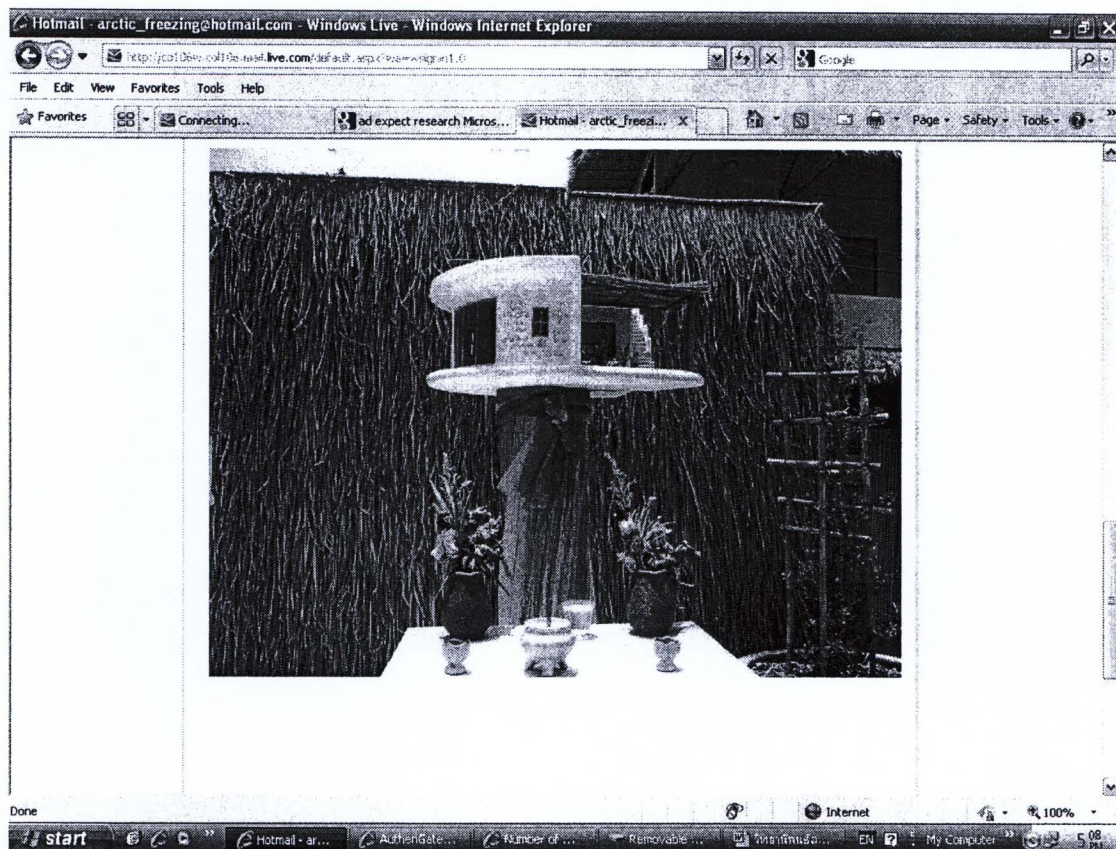
ร้าน Sakura ร้านอาหารญี่ปุ่นเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอย่างมิดชิด (- -)



ภาพที่ 58

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

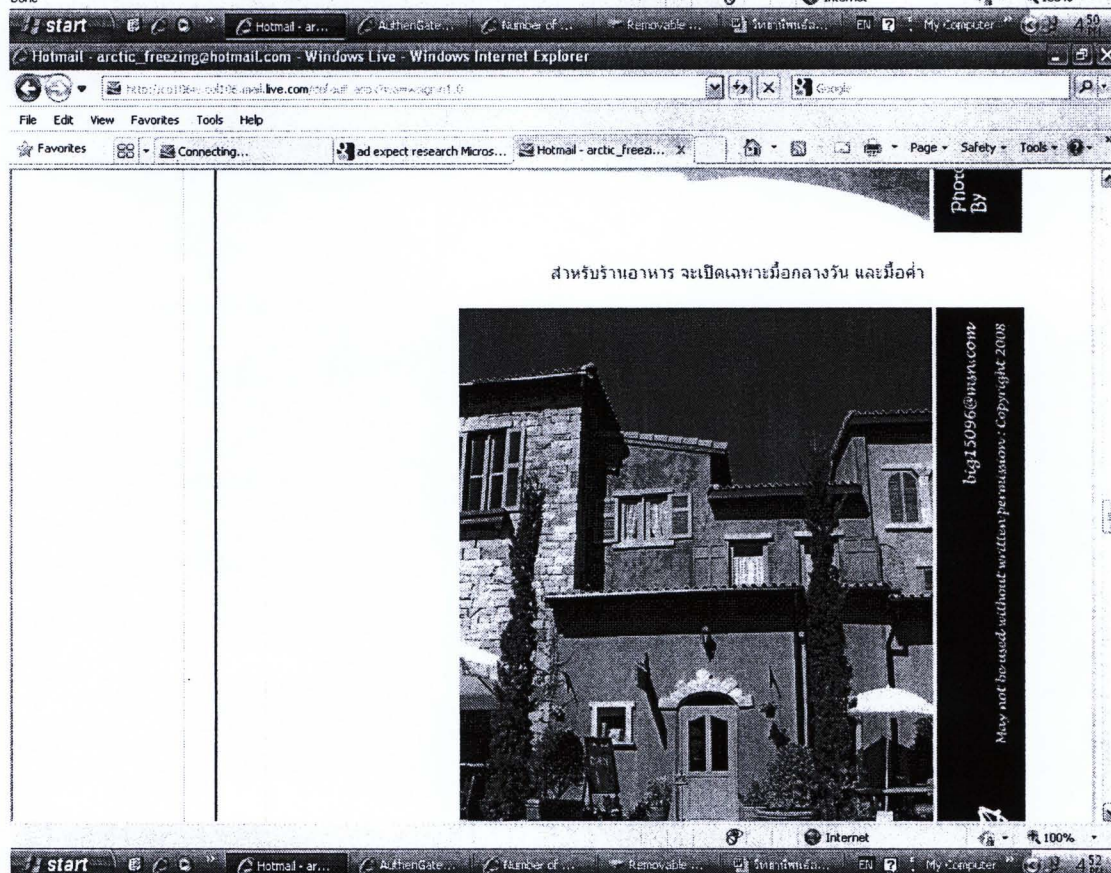
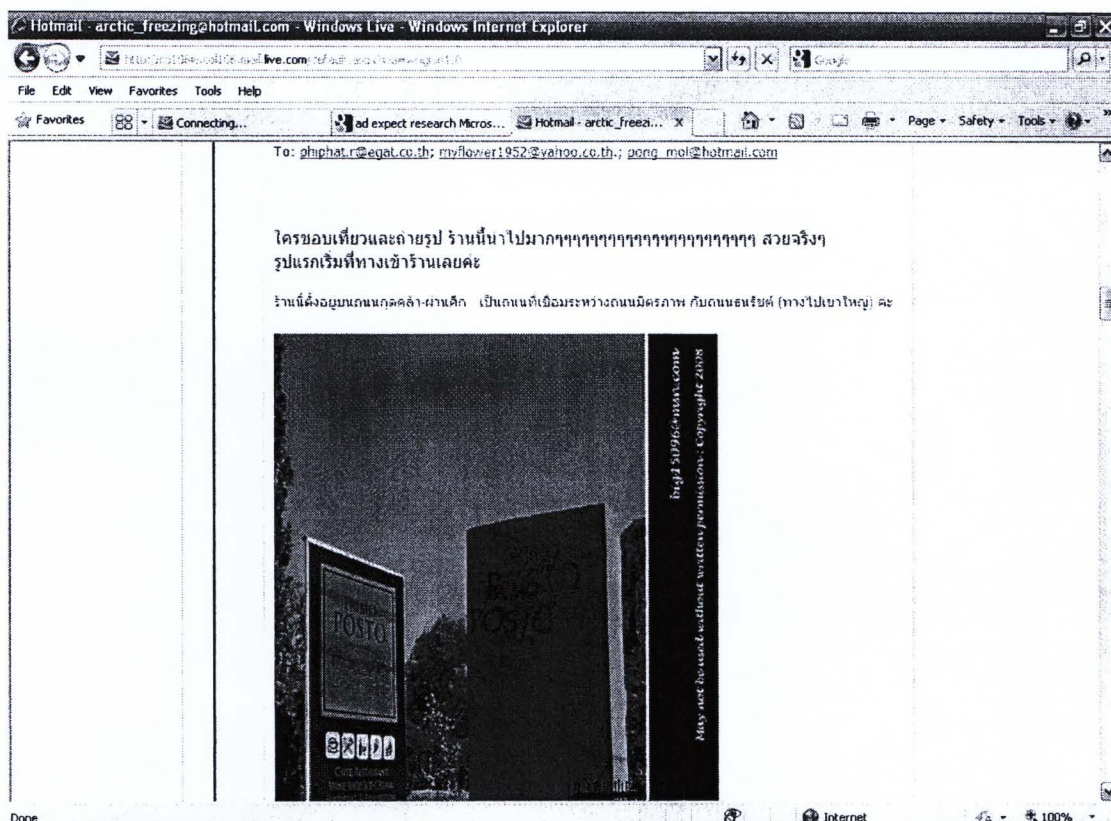
แปลกแต่จริง ศาลพระภูมิสไตร์รีสอร์ท



ภาพที่ 59

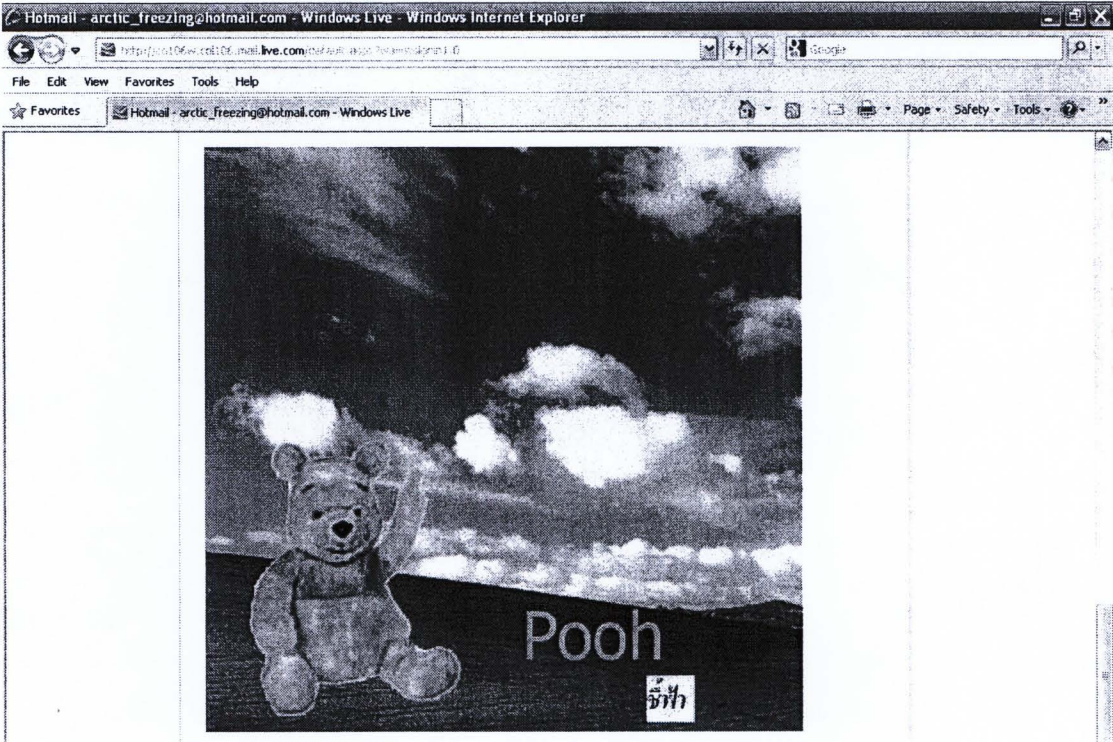
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

นี้เมืองไทยหรือนี

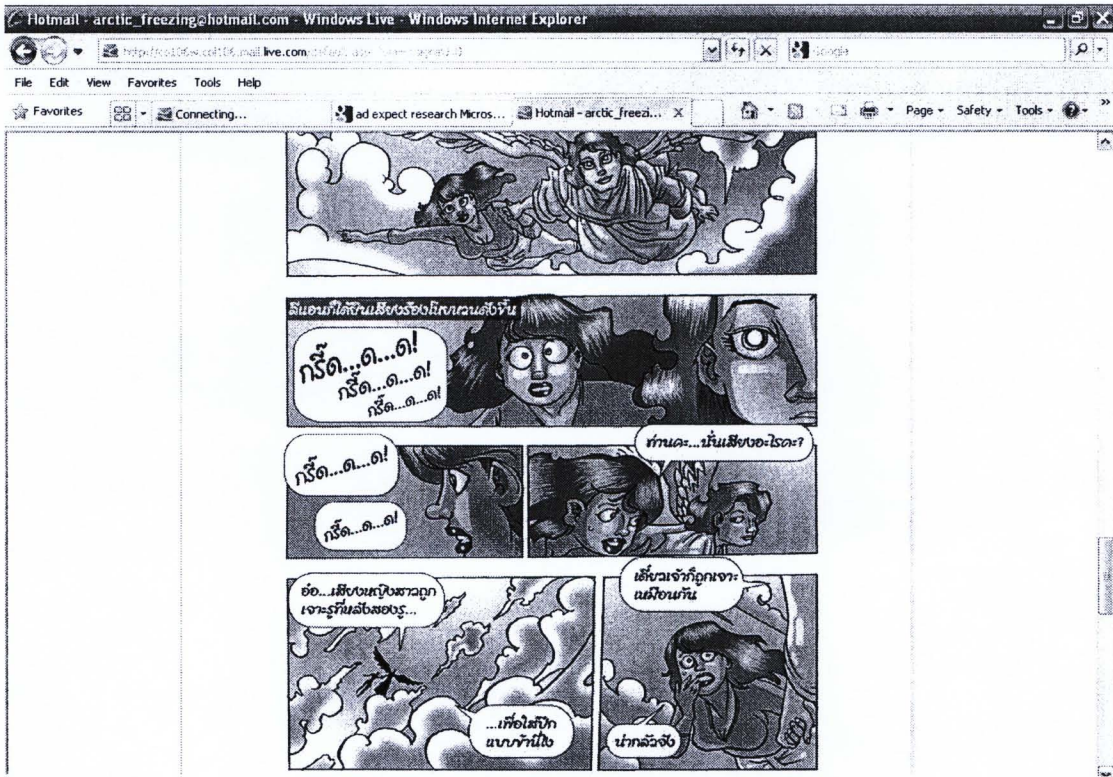


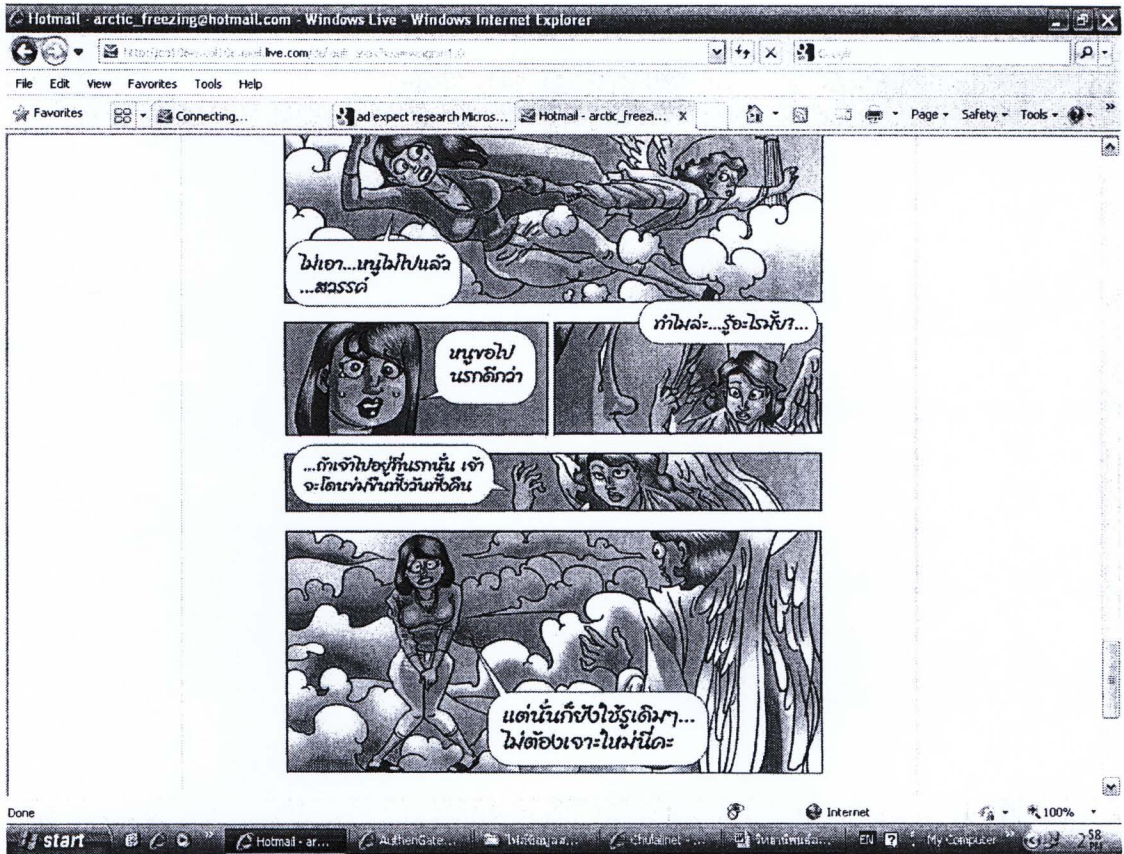
5. เพื่อล้อเลียนเสียดสี เป็นอีเมลส่งต่อที่ประชดประชันด้วยอารมณ์ขัน หรือดำเนินแบบที่เล่นที่จริง
จำนวน 52 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตัวอย่าง เช่น

ภาพที่ 60
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องภูชีฟ้า



ภาพที่ 61
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ไม่ไปแล้วสวรรค์





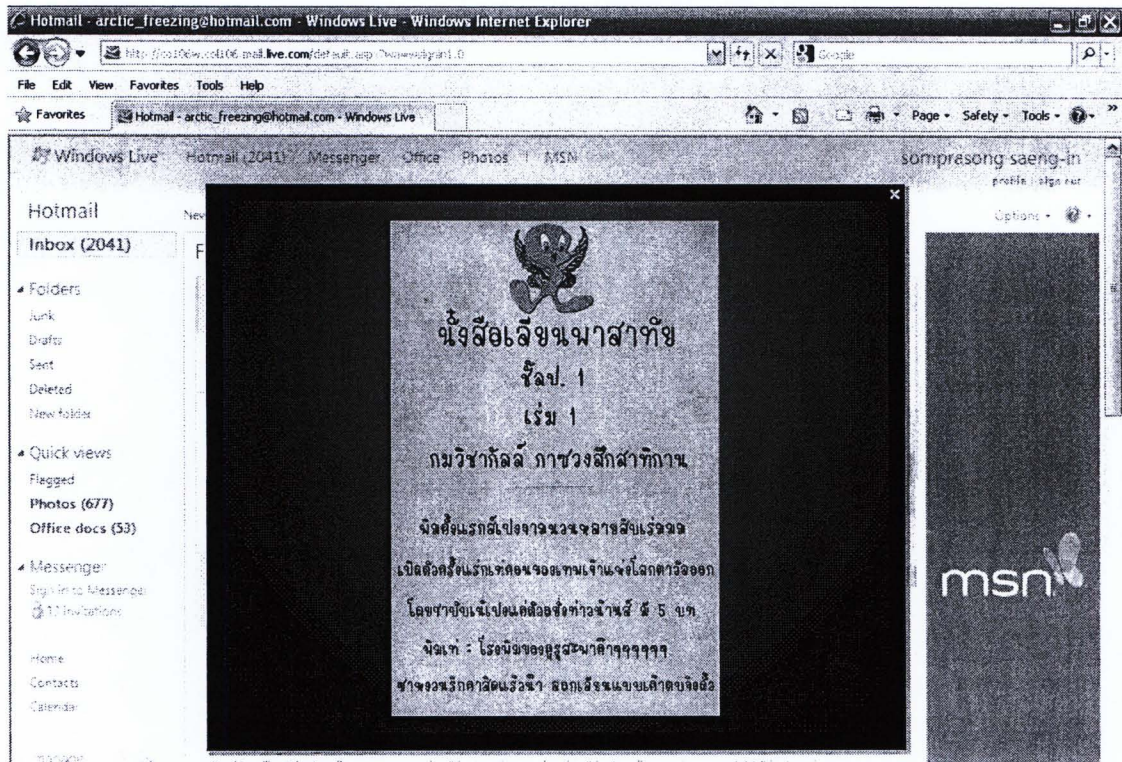
ภาพที่ 62

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่องรูปหลุดๆ นักกระโดดน้ำ



ภาพที่ 63

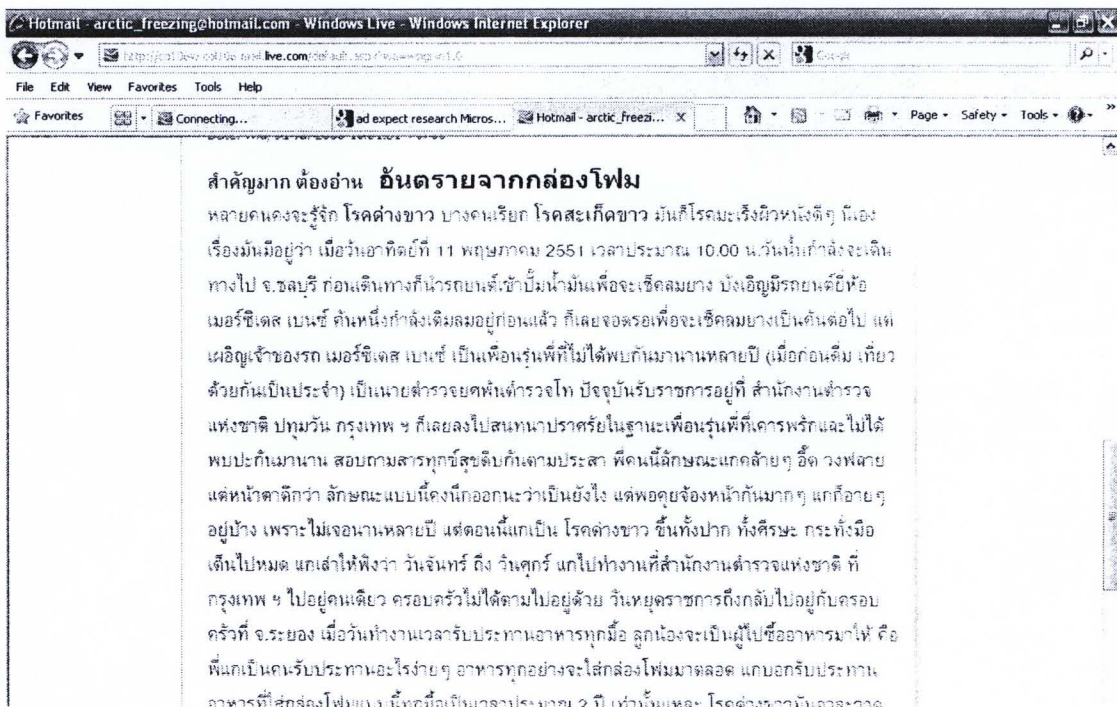
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง หนังสือภาษาไทยในอนาคต



5. เพื่อเตือนภัย เป็นอีเมลส่งต่อที่กระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านระวังสภาพการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือเป็นอันตราย จำนวน 44 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 12.6

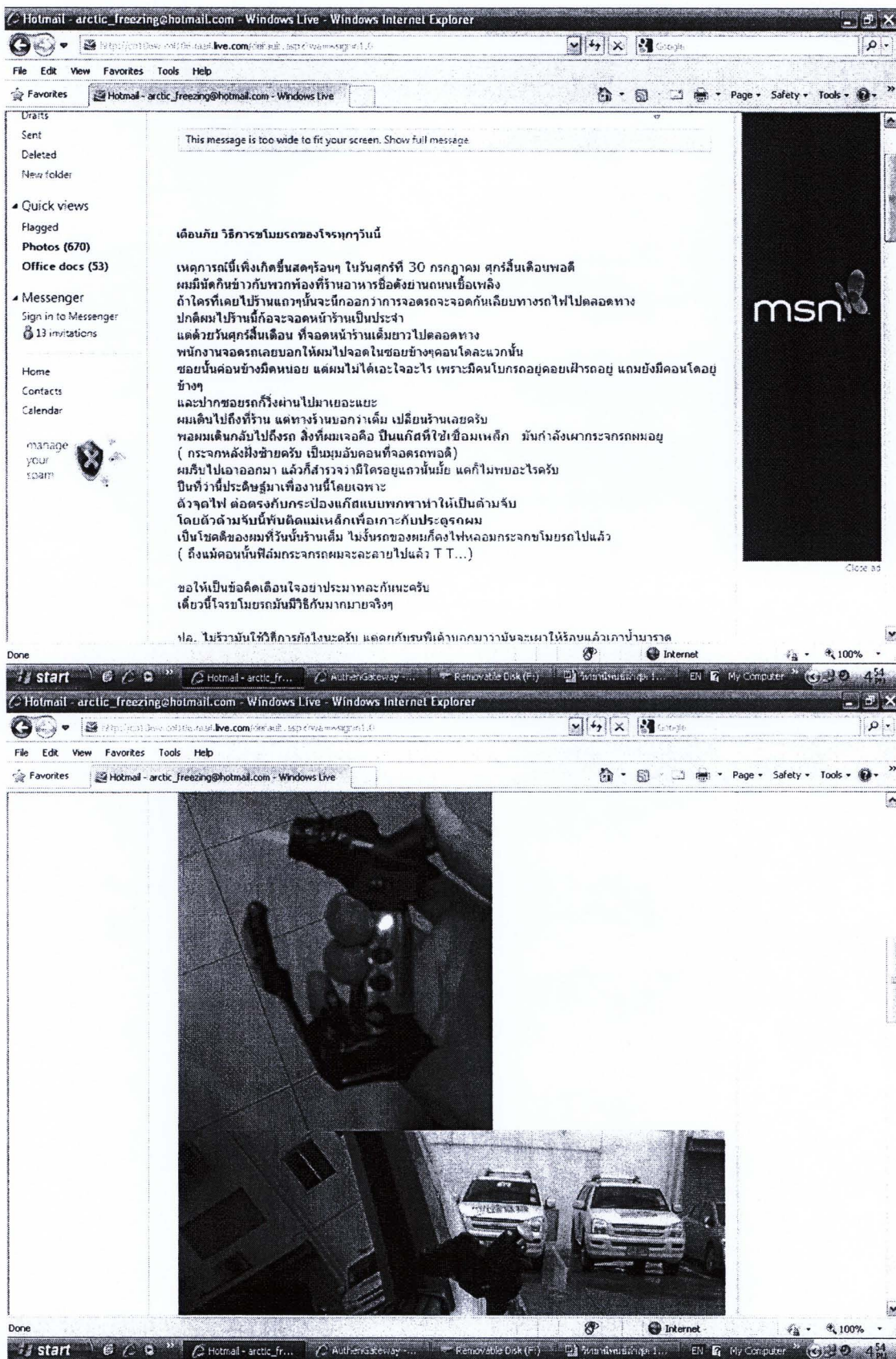
ภาพที่ 64

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อันตรายจากกล่องโฟม



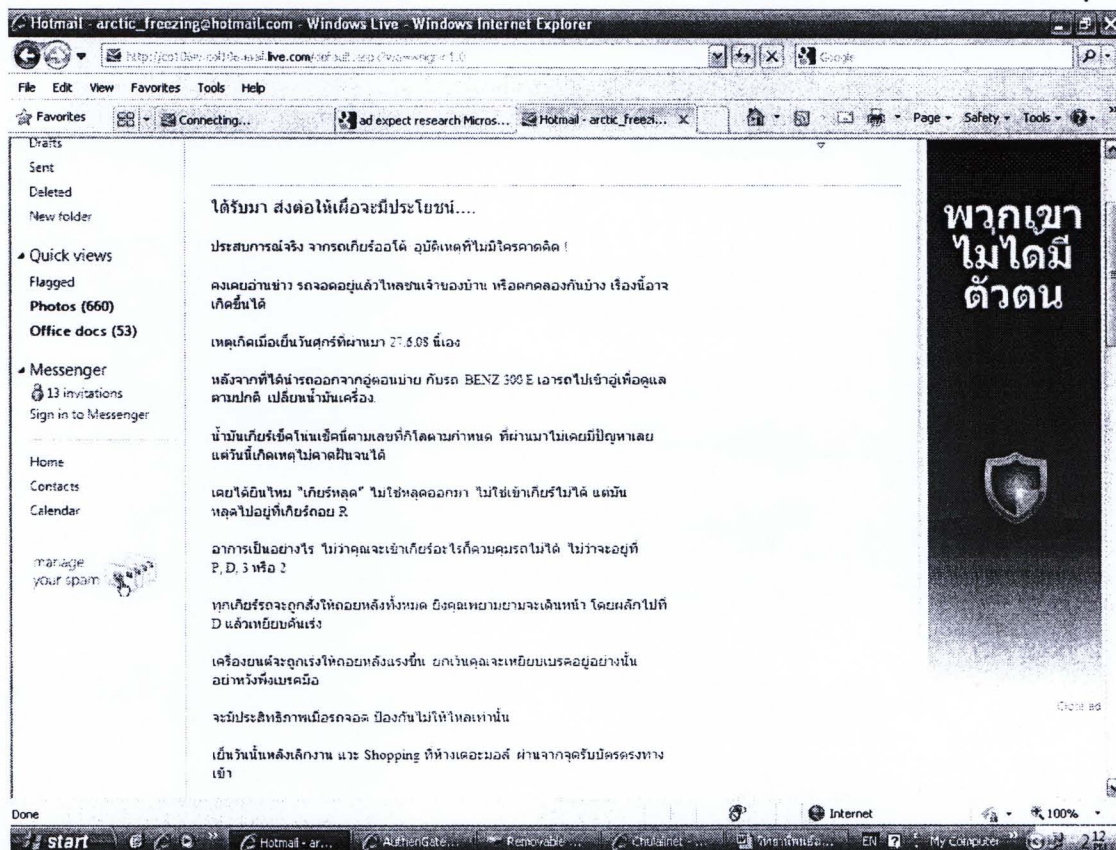
ภาพที่ 65

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เตือนภัย! Car Robbery Innovation



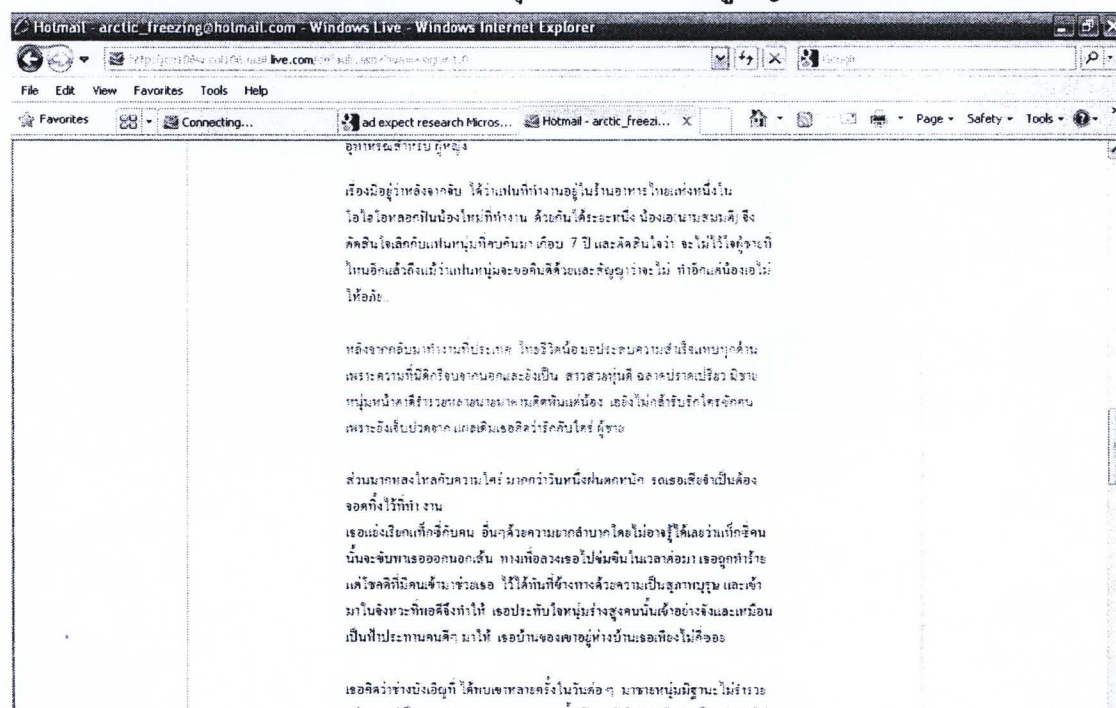
ภาพที่ 66

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คำเตือนจากประสบการณ์จริง ทำอย่างไรเมื่อเกียร์หลด



ภาพที่ 67

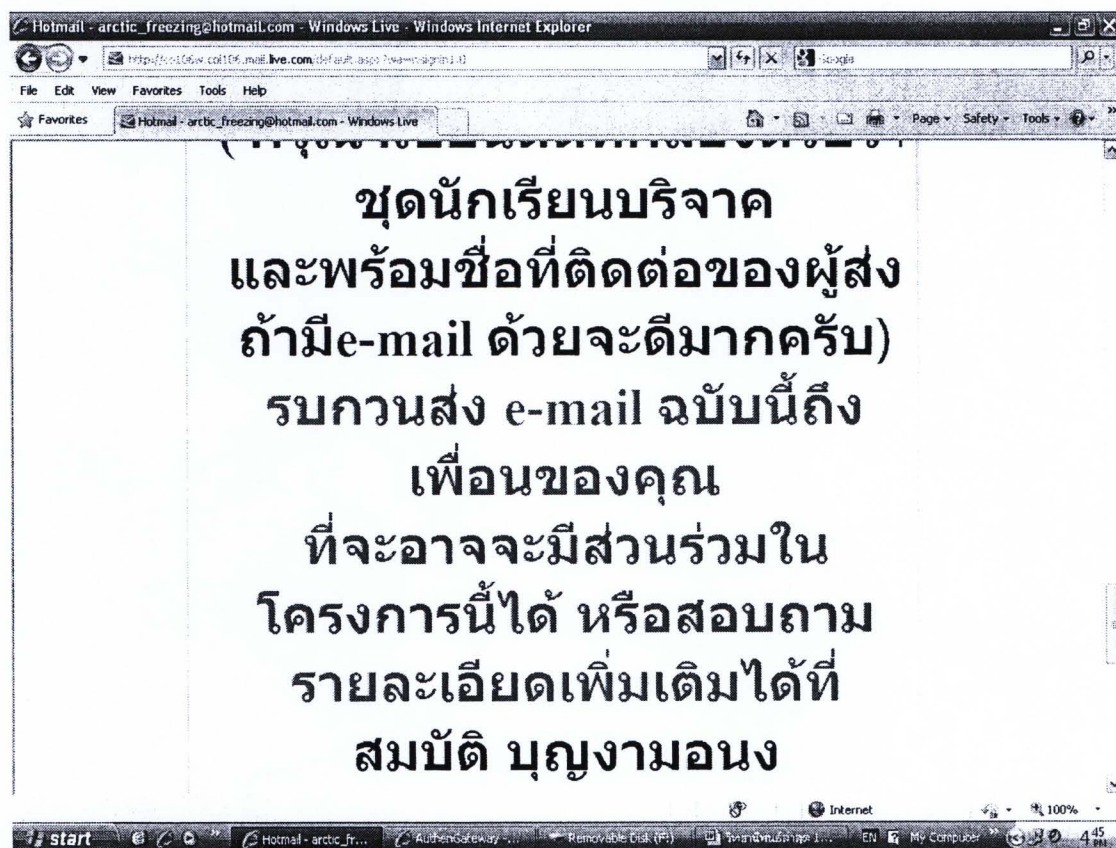
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง อพาทรณ์สำหรับผู้หญิงนะ..(ควรบอกต่อ)



7. เพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นอีเมลส่งต่อที่ขอความช่วยเหลือจากผู้อ่านให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาความเดือดร้อนหรือสภาพไม่พึงประสงค์ต่างๆ ที่เนื้อหาอธิบายไว้ จำนวน 33 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ภาพที่ 68

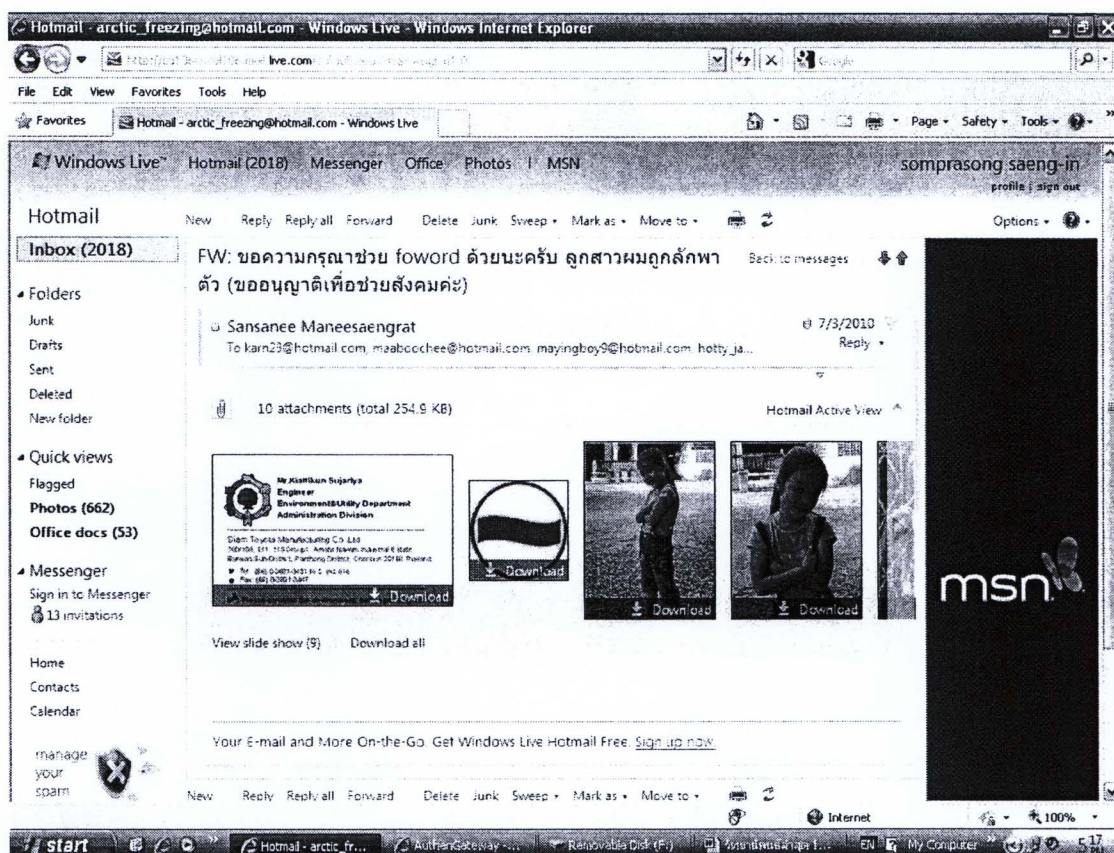
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ครูป้านนอก



ภาพที่ 69

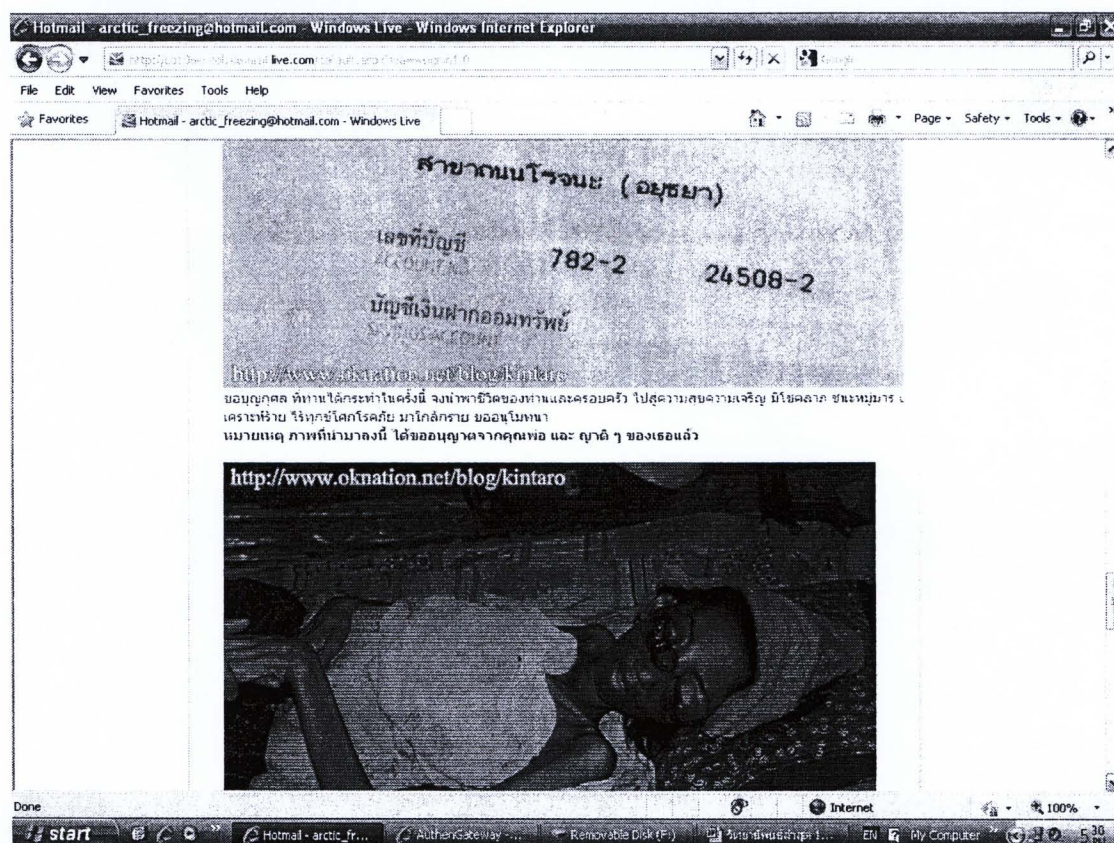
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ขอความกรุณาช่วย foword ด้วยนะครับ ลูกสาวผมถูกลักพาตัว
(ขออนุญาตเพื่อช่วยสังคมค่ะ)



ภาพที่ 70

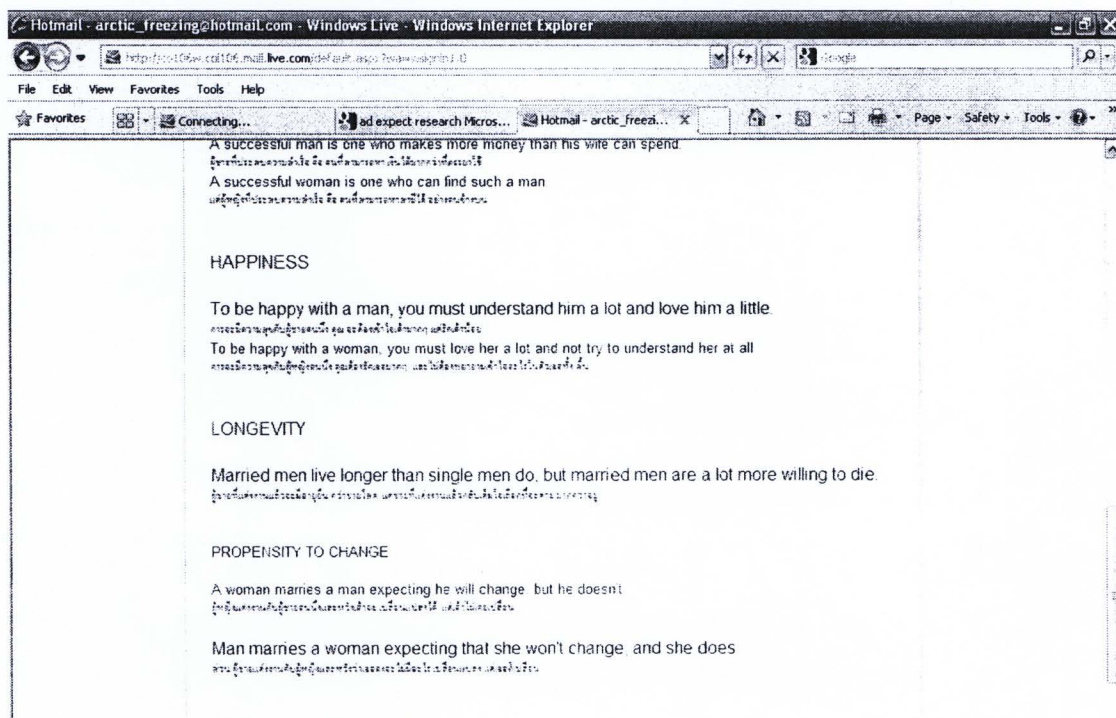
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เธอคนนั้น กับวันที่เหลือในวันนี้ ยังจำเธอได้หรือป่าว



8. เพื่อส่งสอน เป็นอีเมลส่งต่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสอนให้ผู้อ่านรู้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม หรือการกระทำใดควรทำหรือไม่ควรทำ จำนวน 21 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.0

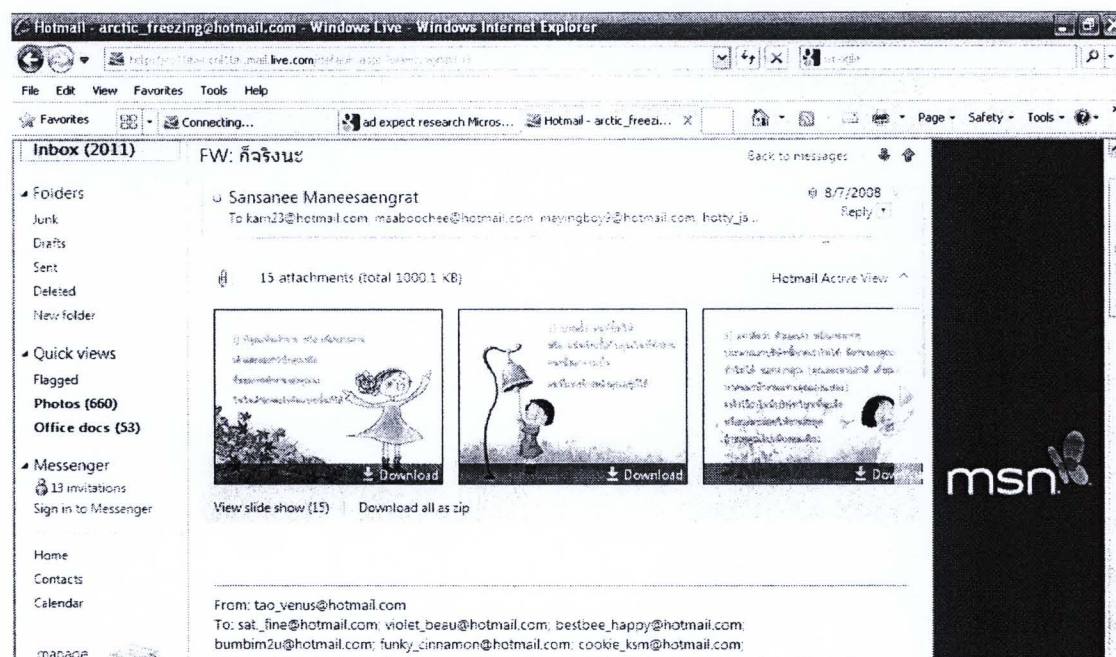
ภาพที่ 71

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง สมการที่ต้องศึกษา



ภาพที่ 72

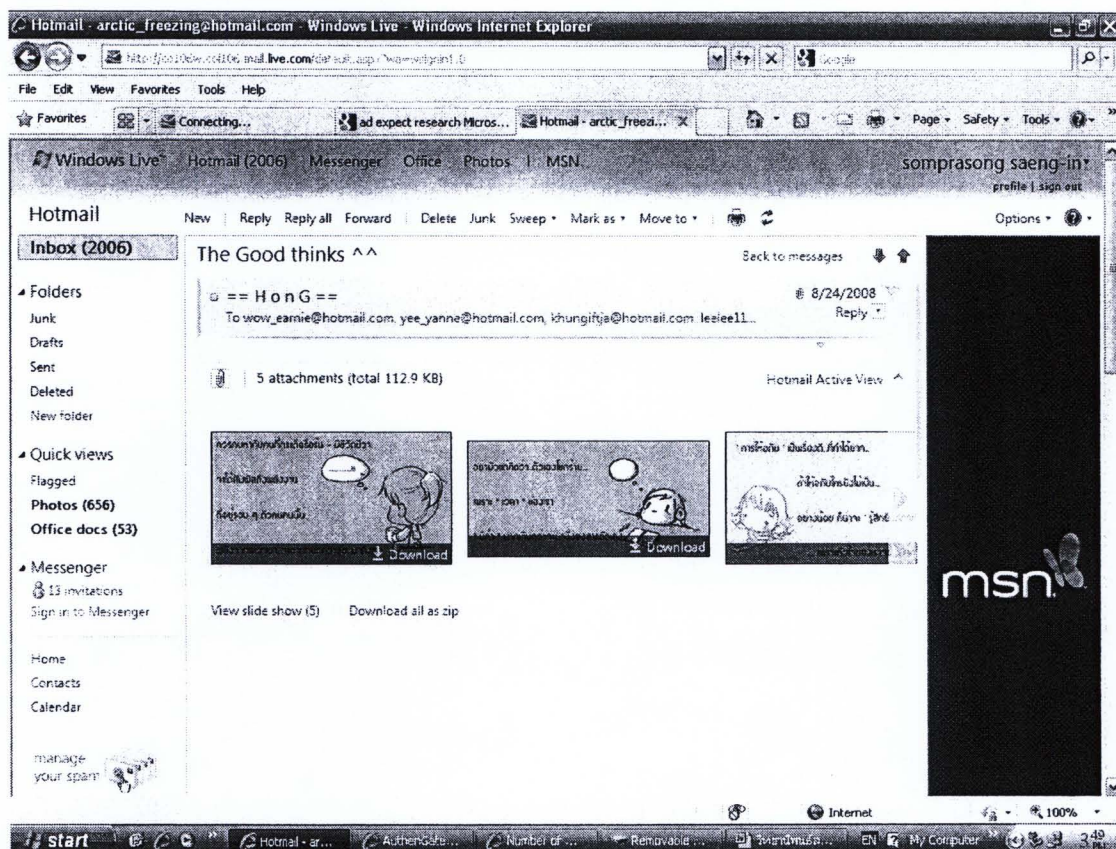
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ก็จริงนะ



ภาพที่ 73

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อ

เรื่อง The Good thinks ^^



9. เพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นอีเมลส่งต่อที่เน้นวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ จำนวน 15 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ภาพที่ 74

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

บอนไซแมว.....ช่วยส่งต่อ.....เพื่อต่อต้าน (สิ่งเดียวที่เราพอจะทำได้)

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

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live

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

Hotmail

New Reply Reply all Forward Delete Junk Sweep Markas Move to Options

Inbox (2039)

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

Hong To: ศศิธร CP, Fai CP, fai_ku@hotmail.com, panda.muangsiri@gdf.suezmea.com, laro_cula... 9/5/2010 Reply

7 attachments (total 520.6 KB) Hotmail Active View

Download Download Download

View slide show (7) Download all

From: laro_cula@hotmail.com

Done

start Hotmail - arctic_fr... ArthenGateway... Removable Disk (F:) 100% 4:19

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

File Edit View Favorites Tools Help

Hotmail - arctic_freezing@hotmail.com - Windows Live

ลูกแมวไม่สามารถขยับได้ภายในขวดโหล ไม่สามารถทำความสะอาดตัวเองได้ ไม่สามารถทำอะไรได้เลยมันได้จากการรบกวนที่ก้างปลาใน New York อันโด่งดัง และนี่คือสิ่งที่

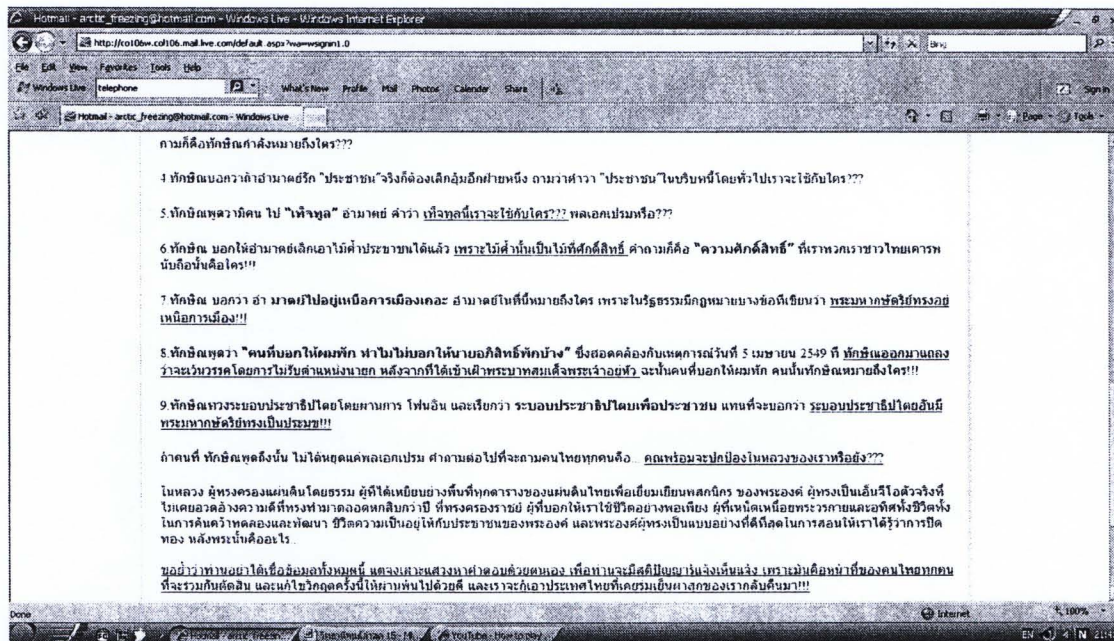
ถ้าหากคุณต้องการข้อมูลเพิ่มเติม คุณสามารถเข้าไปดูที่ <http://www.bonsaikitten.com/> เพื่อเงิน คนญี่ปุ่นคนหนึ่ง หึงโหลร้ายและบ้ามาก ที่เลวร้ายกว่านั้นคือ เขาใช้สารเคมีบางอย่าง เพื่อที่จะทำให้กระดูกของลูกแมวนั้นอ่อน และมีโครงร่างเข้ากับขวดโหล

นี่ไม่ใช่การกระทำของมนุษย์ คนญี่ปุ่นคนหนึ่งซึ่งมีความรู้สึกผิดชอบ อับเหงะอย่างจริงจังว่า การรบกวนนี้จะจบลงได้อย่างไร

start Hotmail - arctic_fr... ArthenGateway... Removable Disk (F:) 100% 4:17

ภาพที่ 75

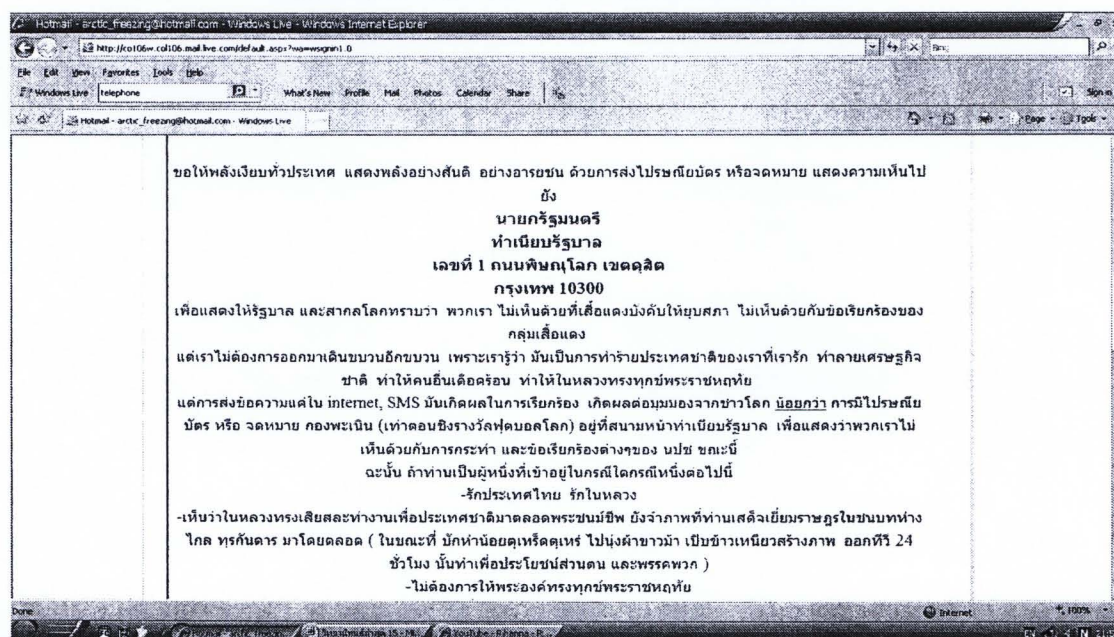
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ใครคือ “อำมาตย์”



10. เพื่อปลูกใจ เป็นการเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความรู้สึกอีก
เข็ม เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะต่อสู้กับสิ่งที่คิดว่าไม่ถูกต้อง จำนวน 13 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

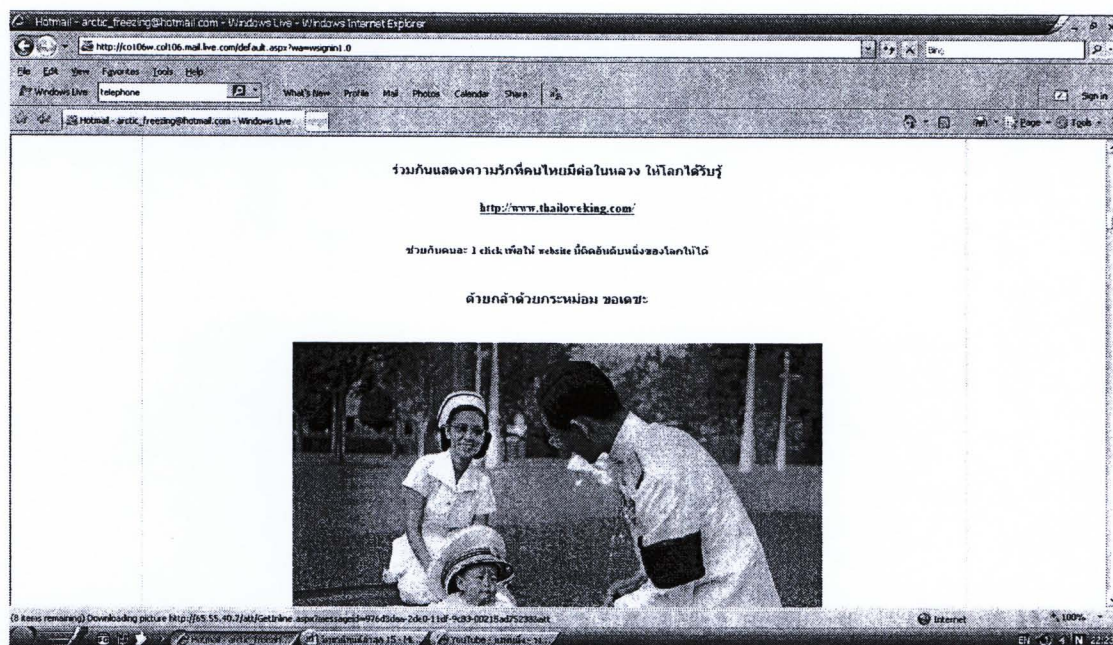
ภาพที่ 76

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ขอให้พลังเจียบทั่วประเทศ แสดงพลังอย่างสันติ



ภาพที่ 77

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ภาพในหลวงส่งต่อเพื่อเป็นที่ 1 ของโลก



11. เพื่อประณาม เป็นอีเมลส่งต่อที่ตึงใจกล่าวโทษ ต่อว่า หรือกล่าวหาบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 2.6

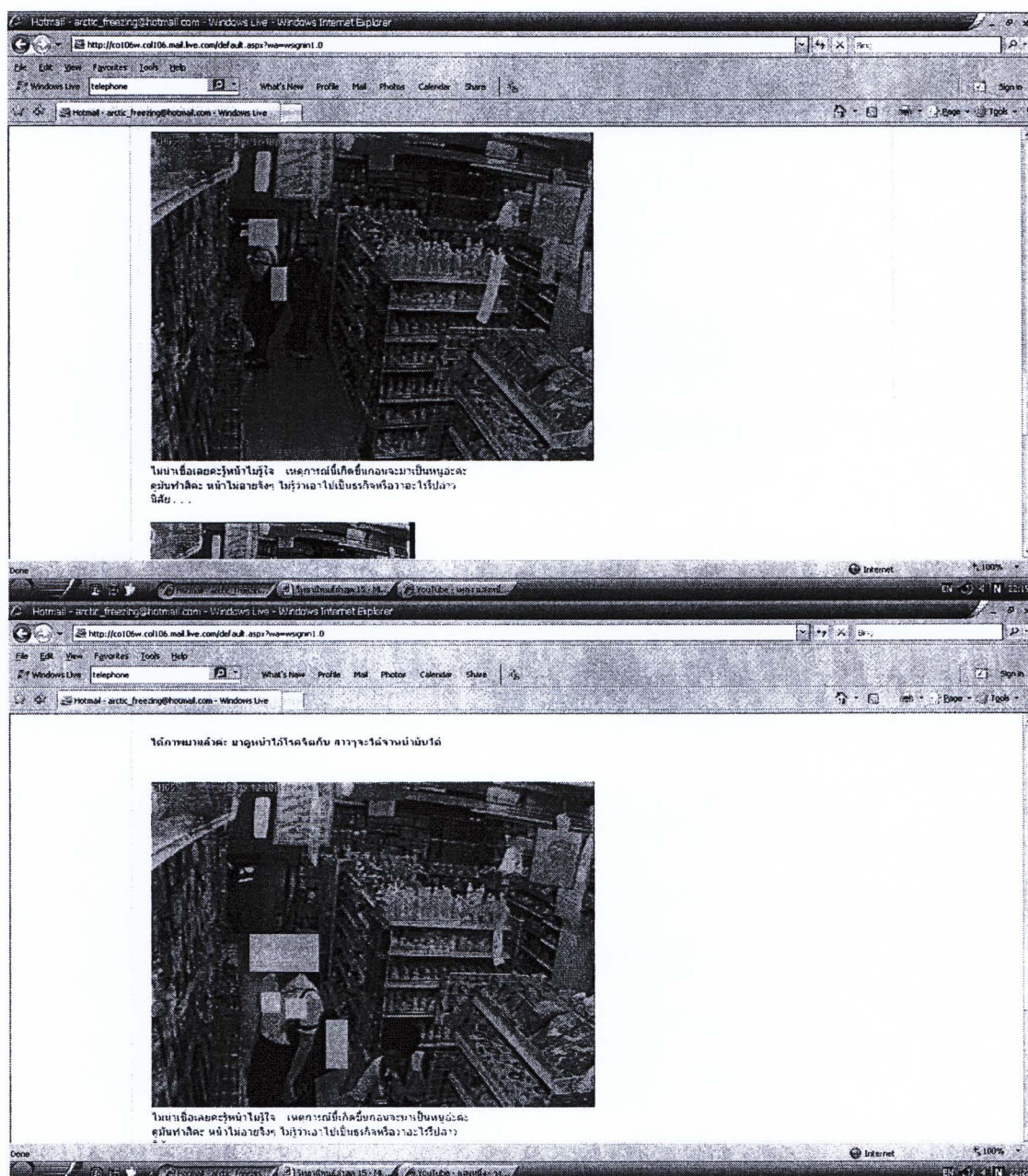
ภาพที่ 78

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เลวจริงๆวัดนรก

ภาพที่ 79

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ณ สยาม ไอโรคจิต หน้าตาแบบนี้ช่วยกันประจานเอาไว้ให้มันดัง

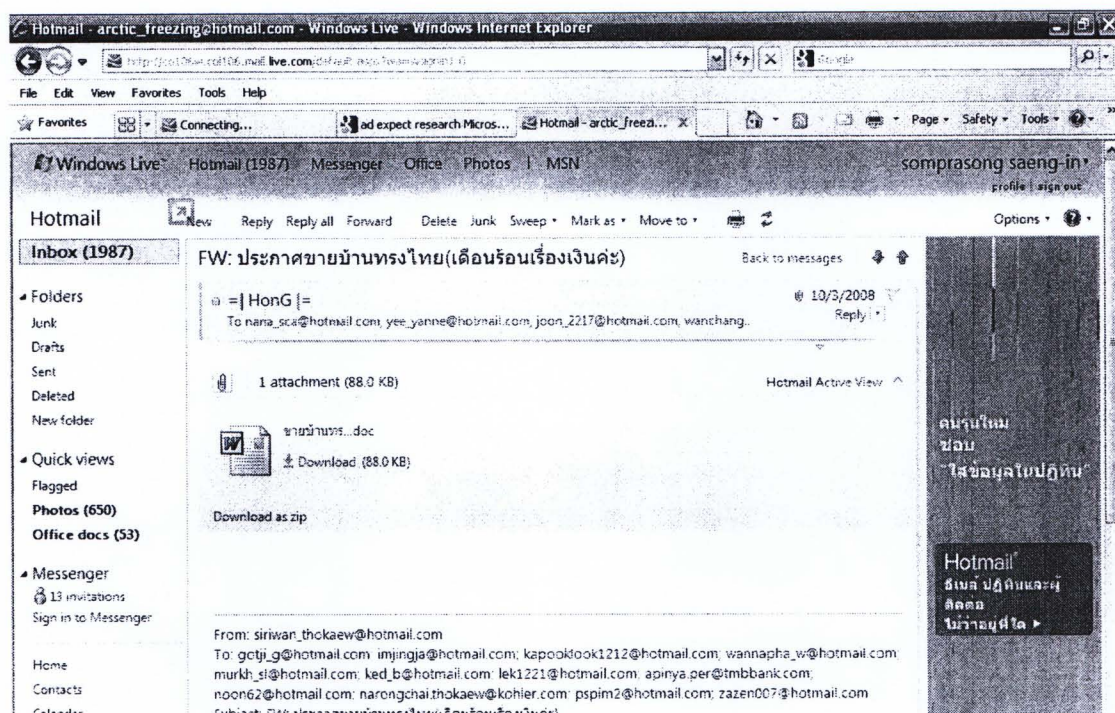


12. เพื่อขายสินค้า เป็นอีเมลส่งต่อที่มุ่งขายสินค้าหรือบริการ จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ภาพที่ 80

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

ประกาศขายบ้านทรงไทย(เดือนร้อนเรื่องเงินค่ะ)



ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อจำแนกตามวัตถุประสงค์

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

อีเมลส่งต่อมีวัตถุประสงค์ครบถ้วนตามที่ควรจะเป็นในงานเขียน แต่ที่พิเศษกว่างานเขียนประเภทอื่น คือ วัตถุประสงค์ทุกรูปแบบนั้นแฝงการโน้มน้าวใจไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดคล้อยตามหรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาเสมอ ทำให้อีเมลส่งต่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงความรู้สึกของบุคคลมากขึ้น การโน้มน้าวใจให้เชื่อถือหรือคล้อยตามข้อมูลและโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมส่งอีเมลส่งต่อฉบับนั้น ปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ

1. การโน้มน้าวโดยอาศัยเนื้อหา จะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามข้อมูลหรือเกิดความสนใจอย่างยิ่งหรือประทับใจข้อมูลในเบื้องต้น จนเกิดความตั้งใจที่จะต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยนำไปสู่การตั้งใจส่งด้วยตนเองโดยไม่ต้องกำกับเป็นข้อความ อีเมลส่งต่อทั่วไปจะมีลักษณะนี้

2. การโน้มน้าวโดยอาศัยข้อความกำกับโดยตรง เป็นอีเมลส่งต่อที่มีข้อความกำกับให้ส่งต่อโดยตรง ซึ่งข้อความนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความแนะนำหรือขอร้องให้ส่งต่อ ส่วนใหญ่ปรากฏในอีเมลส่งต่อประเภทขอความช่วยเหลือ เช่น

“มีคนบางคนบอกว่าทำช้อนจะง่ายกว่าทำดีเยอะ

แต่คราวนี้คุณสามารถทำความดีได้ด้วยตัวคุณเองเพียงแค่กดปุ่ม forward และ send แค่อีกสองคลิกเท่านั้น หากคุณคิดว่า เงิน 100 ไร่สาระ

ไม่ยากเสียให้กับคนที่คุณไม่รู้จักรั้วละก็

ขอเพียงอย่างน้อยช่วยส่งเมลนี้ต่อไปกับที่คุณรู้จัก เพื่อน พี่น้องก็พอ”

หรือ

“หากอ่านแล้ว เห็นว่ามีประโยชน์ กรุณาส่งต่อไป”



ส่วนข้อความอวยพรให้ส่งต่อส่วนใหญ่พบในอีเมลส่งต่อประเภทขอคิดจรรโลงใจ เช่น

“ส่งต่อแล้วจะโชคดี...จิงจิงนะ (พระพิฆเนศร์) ลองมาแล้ว วันรุ่งขึ้นก็ได้รับข่าวดีเลย”

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

“ถ้าไม่ส่งต่อคุณก็ใจดำเกินมนุษย์ไปหน่อยแล้ว”

หรือในลักษณะของการสาปแช่ง

“ถ้าท่านที่ช่วยเรื่องนี้จะไม่ไปเกิดต่อกับคนที่คุณรักถ้าหากช่วยเธอ อย่าคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระแล้วมองข้ามไป บาปนั้นจะคืนสู่ท่านผู้ที่ไม่เหลียวแลเมลนี้...เมื่อยามไปเกิดกับคนที่ท่านรัก”

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

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

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

อีเมลส่งต่อนั้นสามารถจำแนกตามความน่าสนใจของเนื้อหาได้ 2 ประเภท คือ อีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล กับอีเมลส่งต่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่คนในสังคมส่วนใหญ่สนใจ ซึ่งอีเมลส่งต่อประเภทแรกนี้น่าจะมีจำนวนค่อนข้างคงที่ ไม่สัมพันธ์กับช่วงเหตุการณ์ เช่น อีเมลส่งต่อเรื่องแปลก เรื่องเหนือธรรมชาติ อีเมลส่งต่อขอความช่วยเหลือ อีเมล

ส่งต่อกลุ่มปรัชญา จรรโลงใจ เป็นต้น แต่อีเมลประเภทเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของคนในสังคม นั้นจะเป็นเรื่องเฉพาะที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ยิ่งเรื่องที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจมี หลายเรื่อง อีเมลส่งต่อประเภทนี้ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น หรือประเด็นใดที่คนในสังคมให้ความสนใจมาก จำนวนอีเมลส่งต่อเกี่ยวกับเรื่องนั้นก็จะมากตามไปด้วย ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ พบว่า การที่เนื้อหาอีเมลส่งต่อเป็นประเด็นสำคัญของสังคม คือแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ ส่งตัดสินใจว่าจะส่งอีเมลหรือไม่ ซึ่งมีผลมากกว่าความถูกต้องของเนื้อหาอีเมลส่งต่อเสียอีก

1.2.2 จุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ

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

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนและร้อยละของจุดดึงดูดใจของอีเมลส่งต่อ

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

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

อีเมลส่งต่อยังมีจุดดึงดูดใจสำคัญหลายประการ ผลการวิจัยพบว่า จุดดึงดูดใจหลักที่พบในอีเมลส่งต่อ คือ ร่ำอารมณ์หรือร่ำความสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณสมบัติพื้นฐานของอีเมลส่งต่อที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แยกประเภทเนื้อหาอีเมลส่งต่อดังที่กล่าวมาในตอนต้น ต่อมาคือ ความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันหรือตัวบุคคล ความเด่นหรือเป็นเรื่องสำคัญในสังคมและความแปลกประหลาดหรือผิดปกติ จุดดึงดูดใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นลักษณะเนื้อหาในอีเมลส่งต่อและความสนใจของคนในสังคมที่มีต่ออีเมลส่งต่อได้เป็นอย่างดี แต่จะพบว่าจุดดึงดูดใจที่มีแนวโน้มผิดกฎหมาย ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความขัดแย้งและด้านเพศ มีปริมาณน้อยส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความเข้มงวดของกฎหมาย และอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ส่งเองก็ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลเหล่านี้เช่นกัน

1.2.3 รูปแบบข้อมูล

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

ตารางที่ 7
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ

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

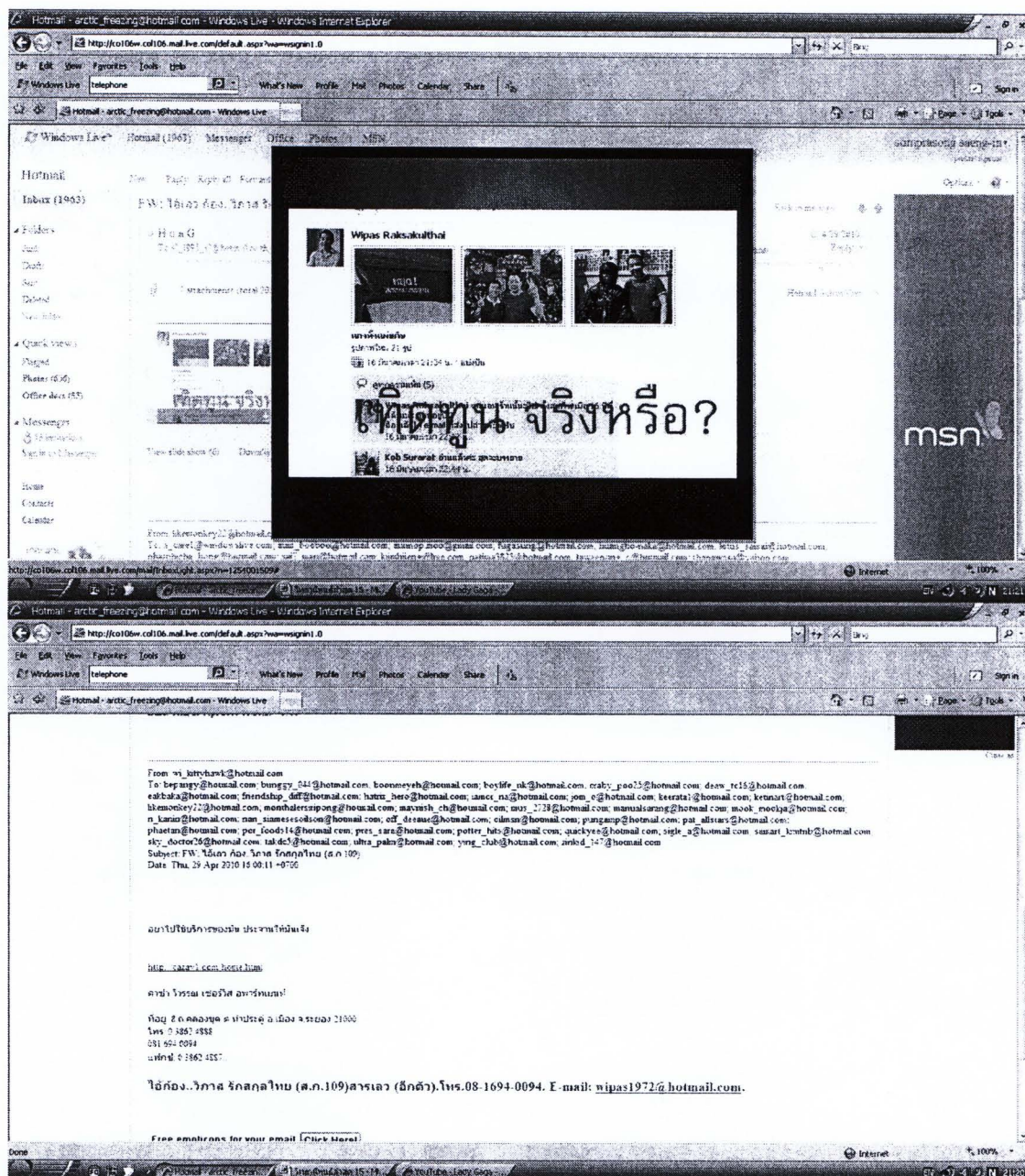
รูปแบบข้อมูลอีเมลส่งต่อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ (%)
ไฟล์วิดีโอหรือ clip	8	2.3
ไฟล์ presentation (ไฟล์ Microsoft Powerpoint สกุล .ppt)	5	1.4
ลิงก์	10	2.9

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

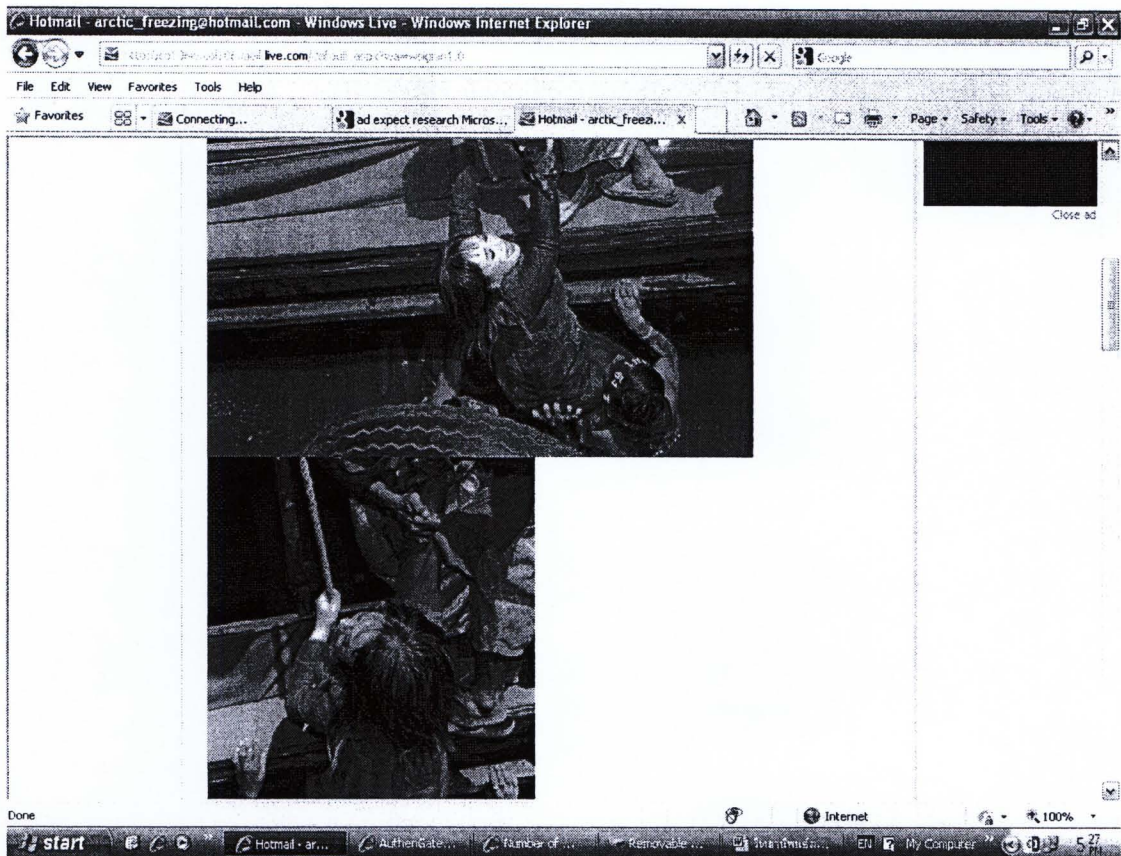
1.4 ความไม่เหมาะสมที่พบในอีเมลส่งต่อ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8)

จากอีเมลส่งต่อทั้งหมด 350 ฉบับ พบความไม่เหมาะสมที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เนื้อหาที่อาจละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น มีการลงข้อมูลของผู้อื่น ภาพของผู้อื่นในทางเสียหาย การกล่าวหาจำนวน 37 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.6

ภาพที่ 81
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ไอ้เลว ก้อง..วิภาส รักสกุลไทย (ส.ก.109)

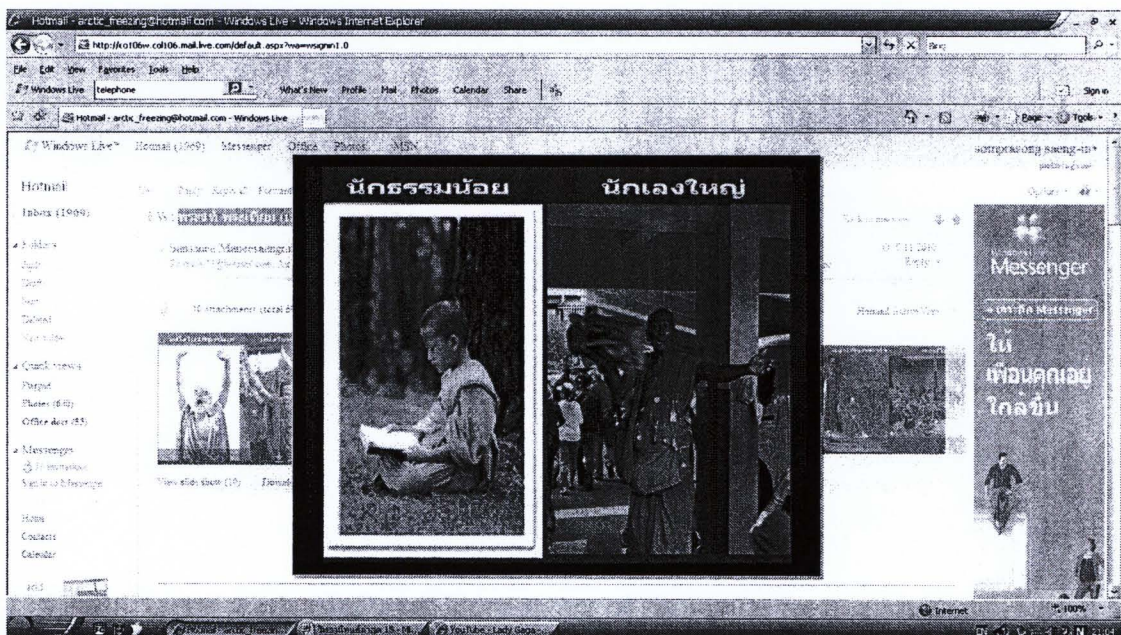


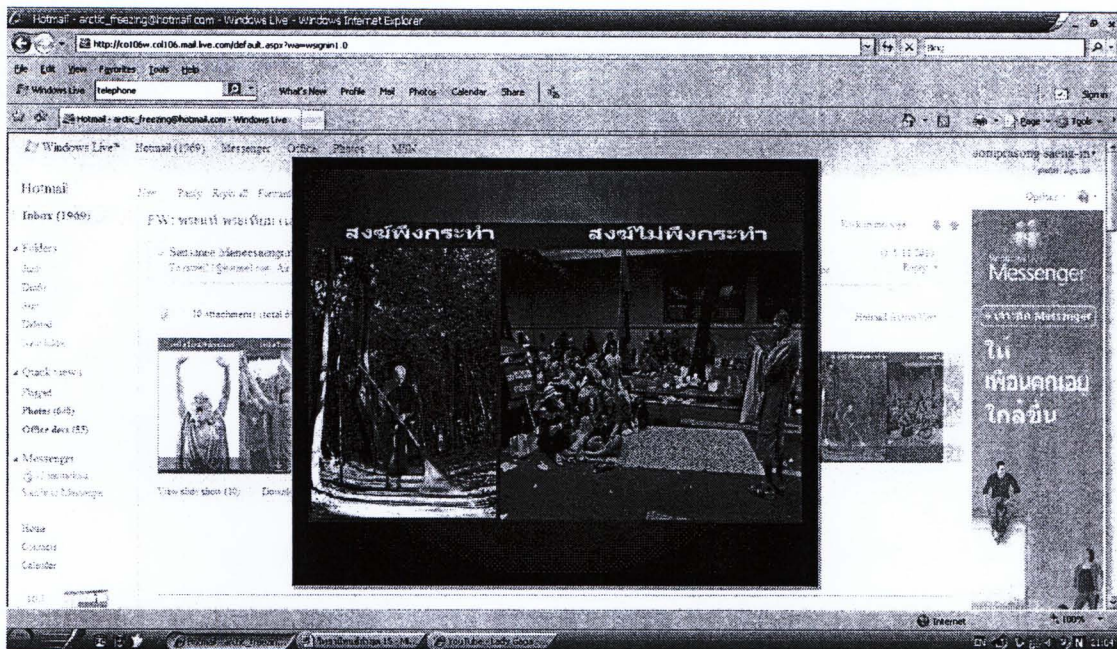
ภาพที่ 82
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
ตายแล้วลีน่าจึงตกคลอง



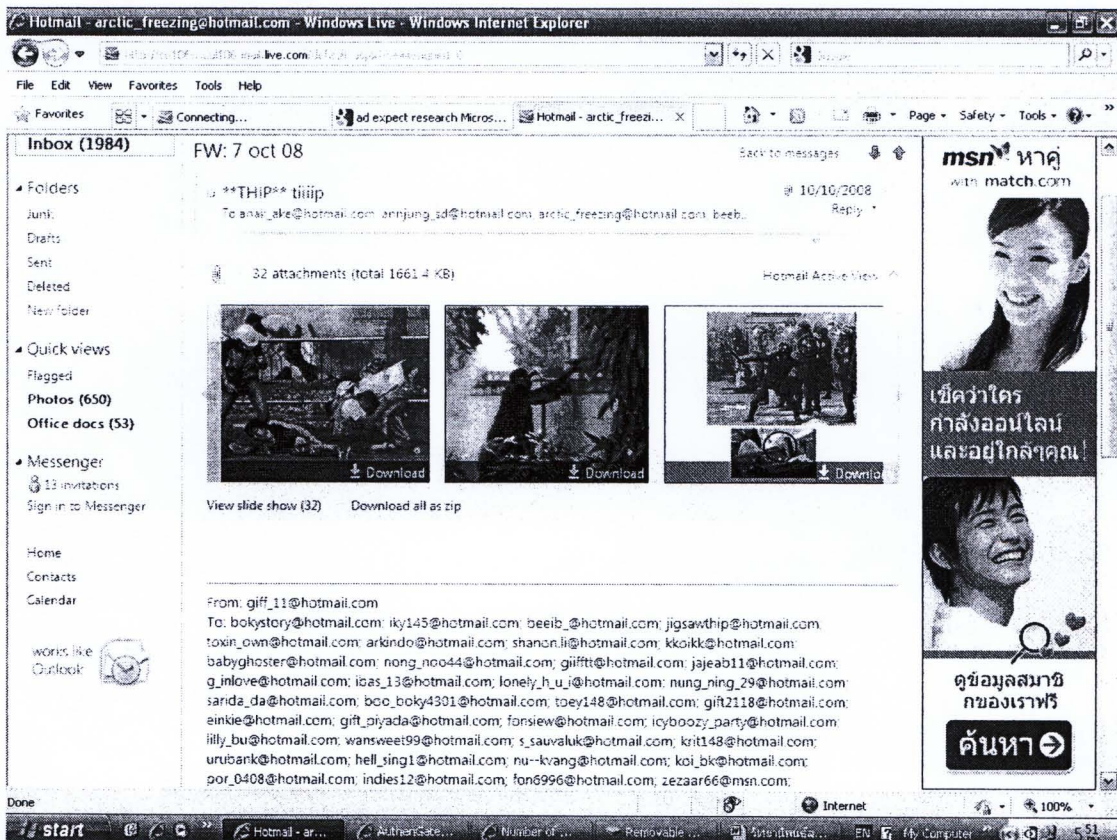
รองลงมาคือ เนื้อหาส่งเสริมความเป็นปักษ์ ส่งเสริมความขัดแย้ง จำนวน 35 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ภาพที่ 3
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
พระแท้ พระเทียม (แฮ้อ)



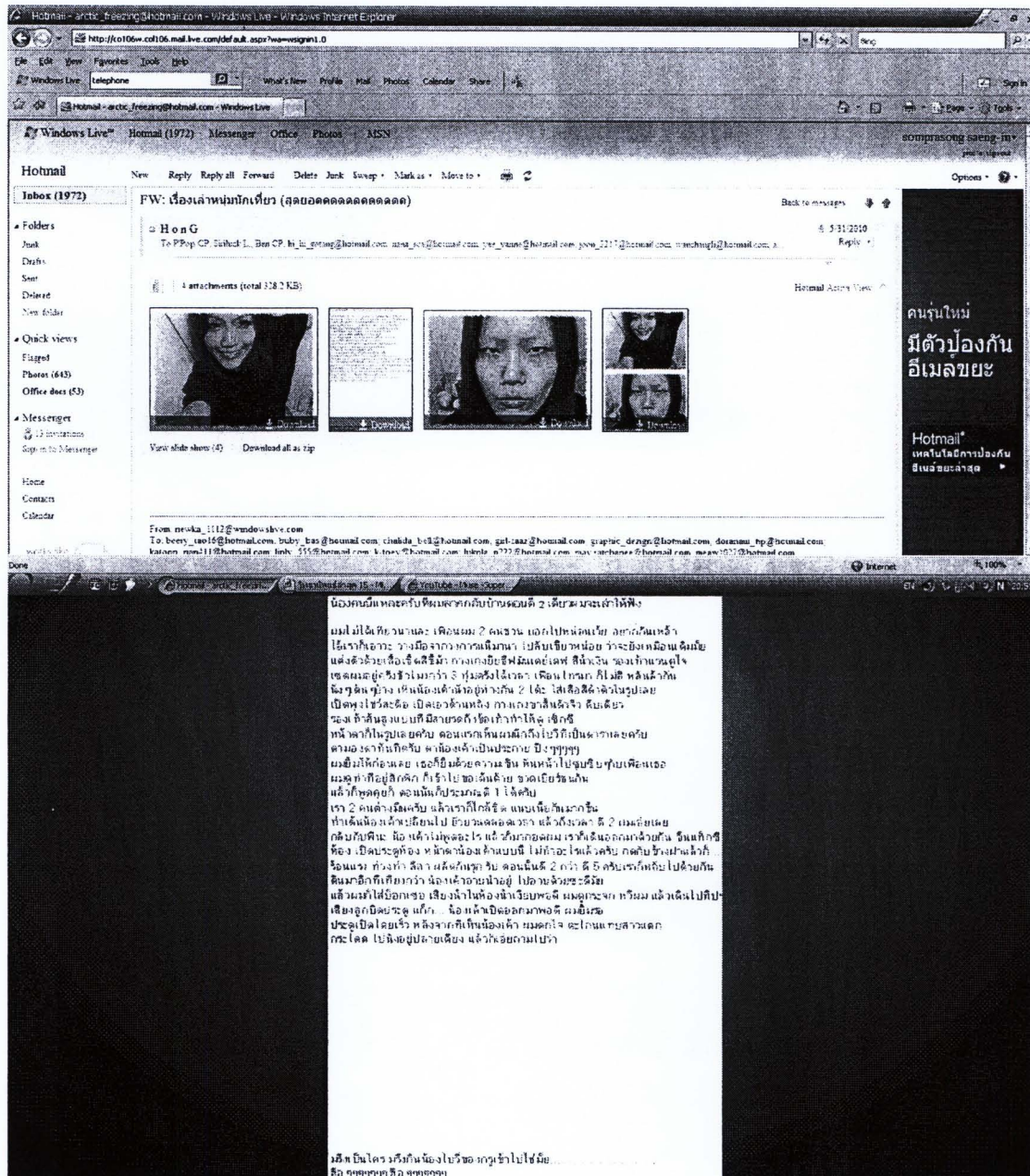


ภาพที่ 84
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
7 Oct 08

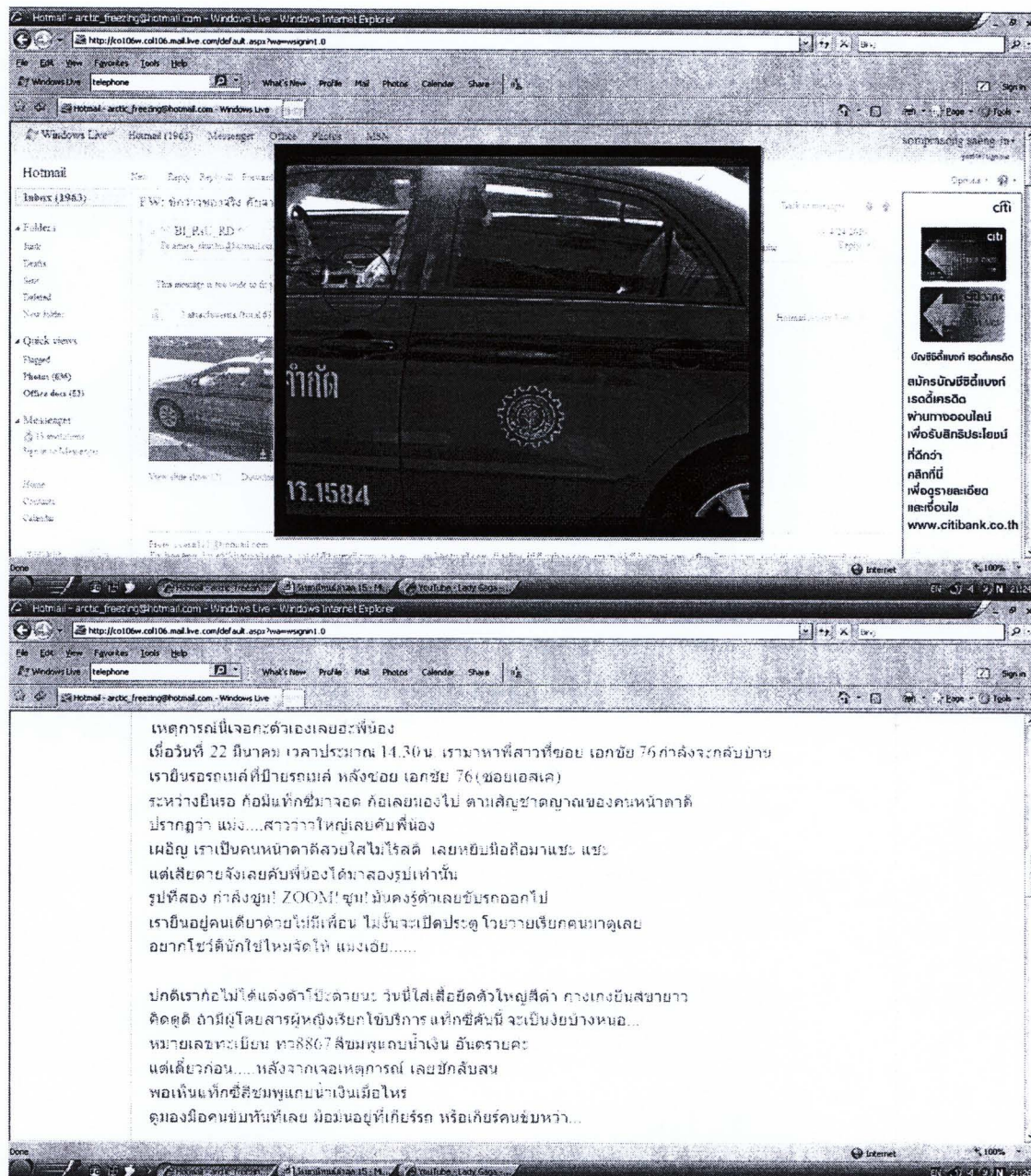


ถัดมาคือ เนื้อหาที่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเด็ก จำนวน 20 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ภาษา
หยาบคาย จำนวน 19 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.4 เช่น

ภาพที่ 85
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
เรื่องเล่าหนุ่มนักเที่ยว (สดยอดดดดดดดดดดด)



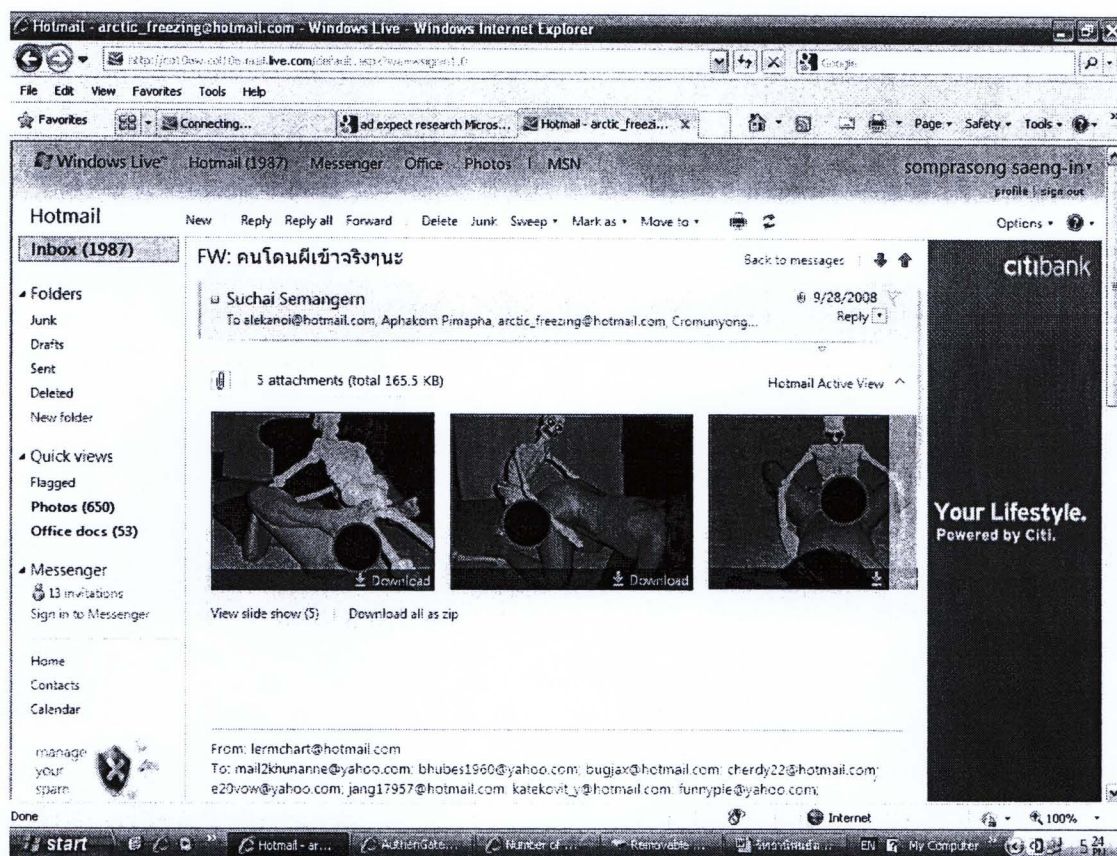
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง ชักว่าวของจริง ภัยจากรถแท็กซี่ ทะเบียน ทว 8667



เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ภาพเปลือย ภาพการมีเพศสัมพันธ์ จำนวน 13 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7 เช่น

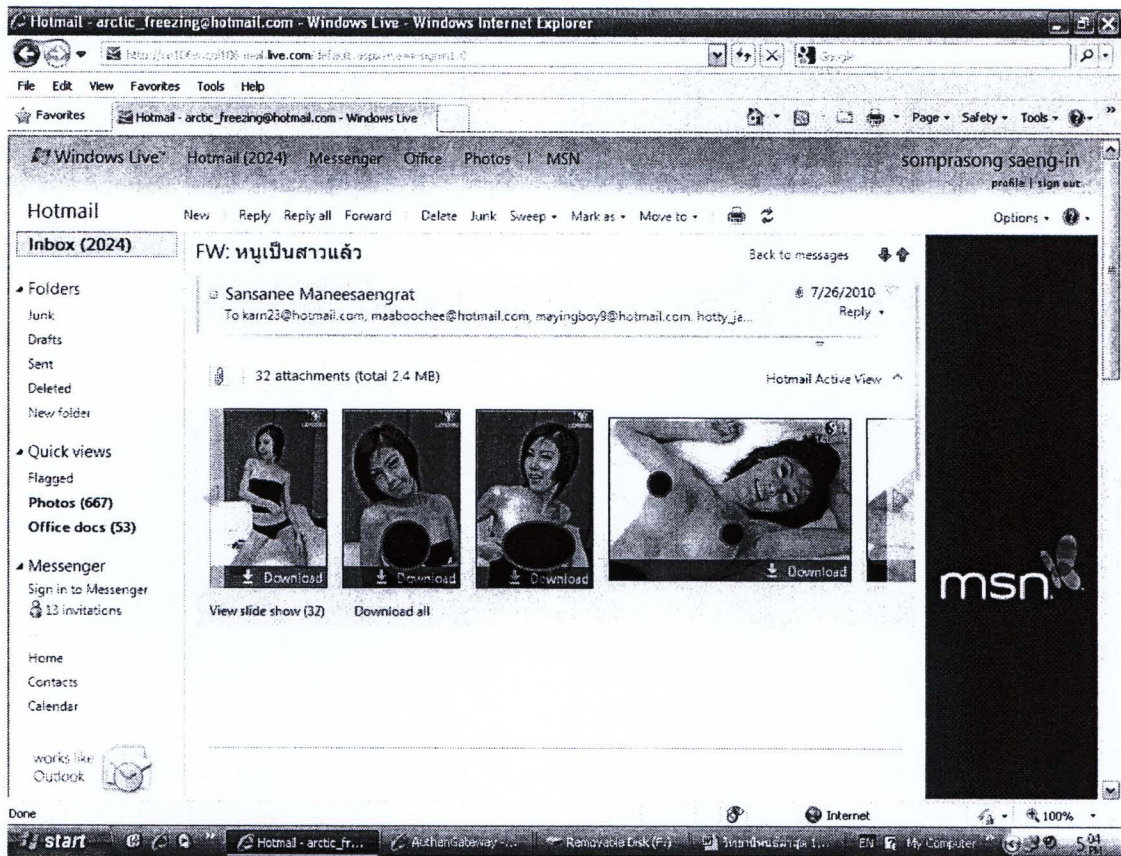
ภาพที่ 87

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง คนโดนผีเข้าจริง ๆ นะ



ภาพที่ 88

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง หนูเป็นสาวแล้ว

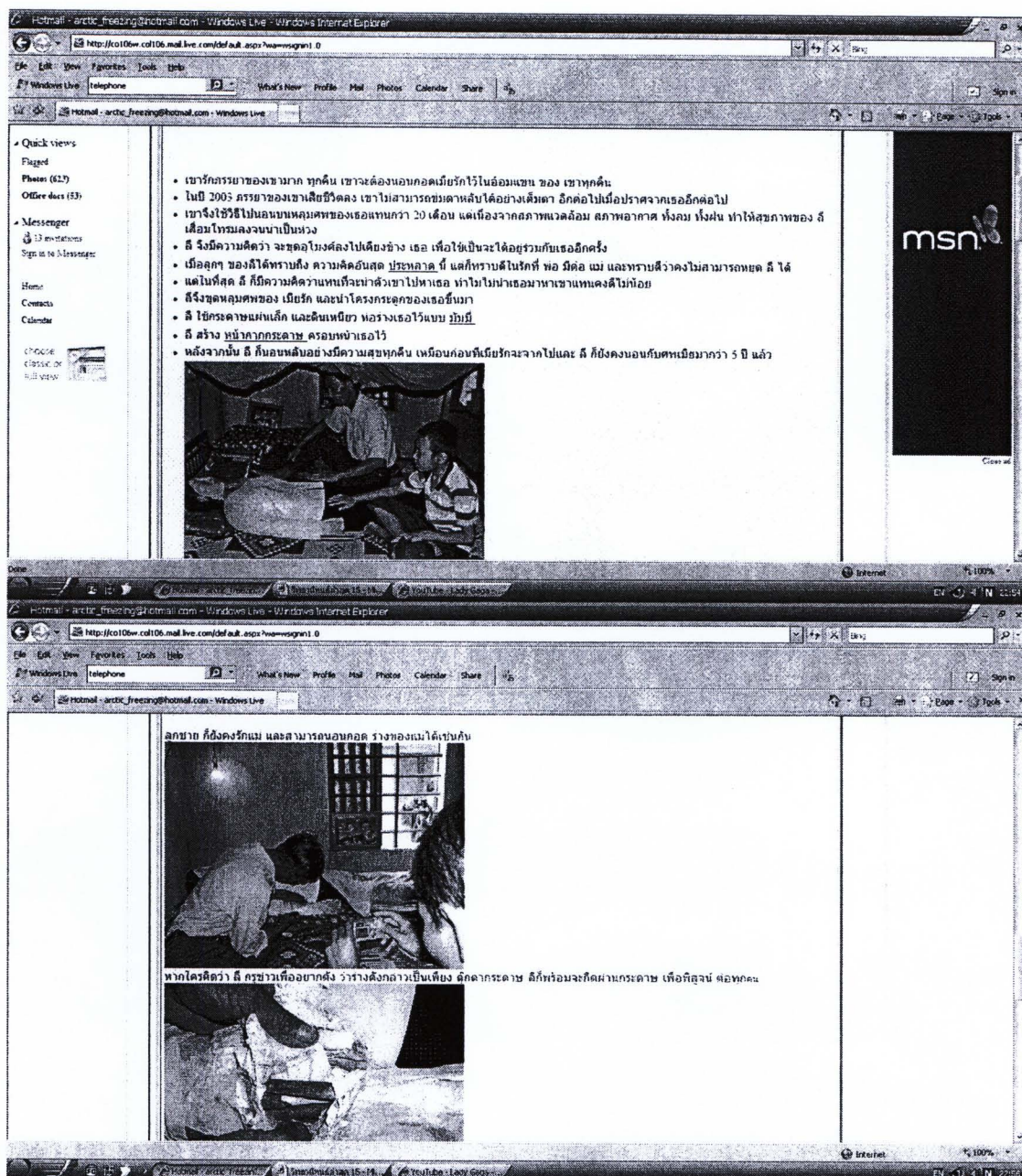


เนื้อหาที่อาจรบกวนหรือก่อความสับสนต่อเด็ก จำนวน 11 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.1 เช่น

ภาพที่ 89

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

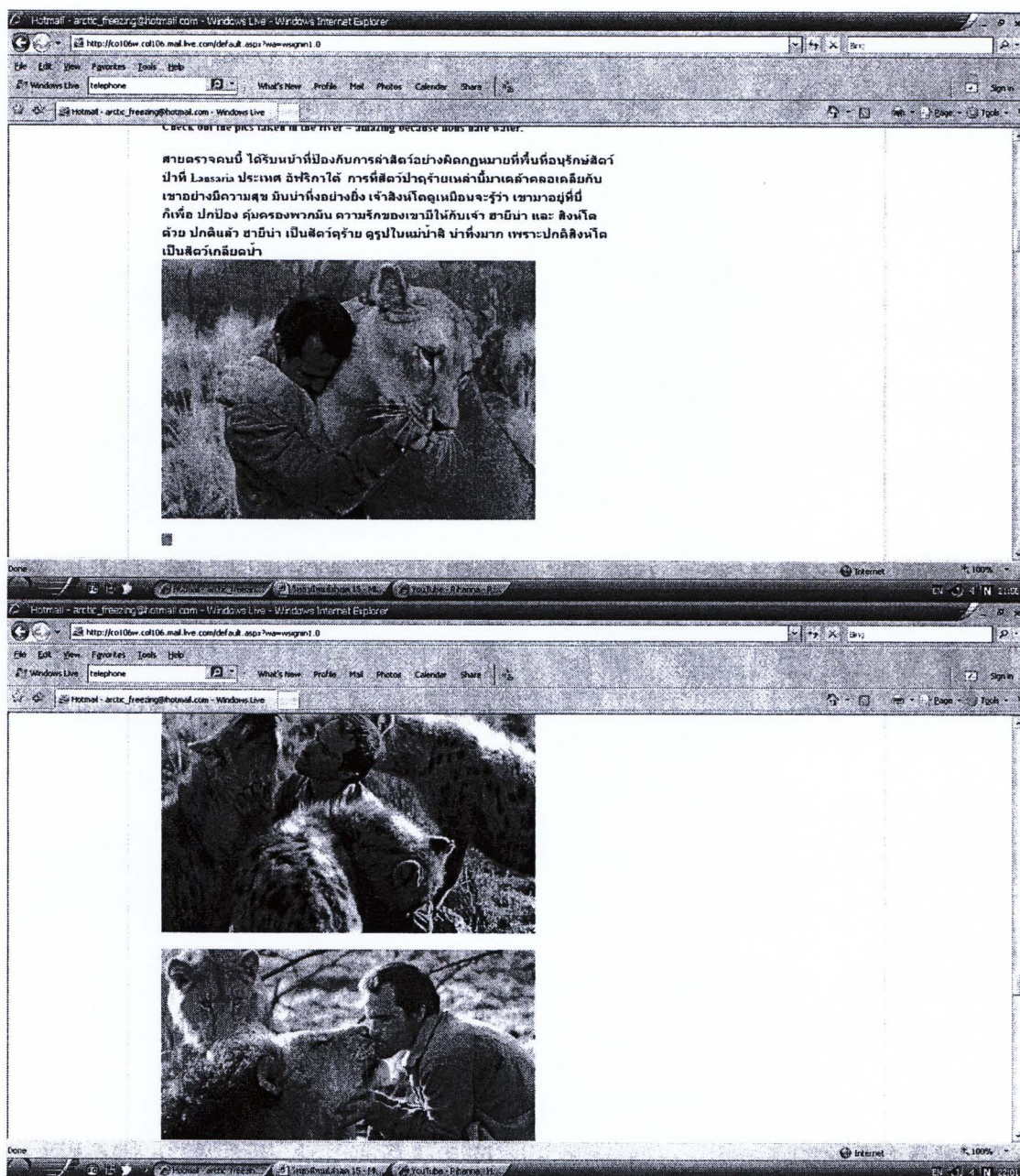
ตำนานรักสุดอึ้ง!! นอน กับ "ศพเมีย" มากกว่า 5 ปี (มีรูป)



ภาพที่ 90

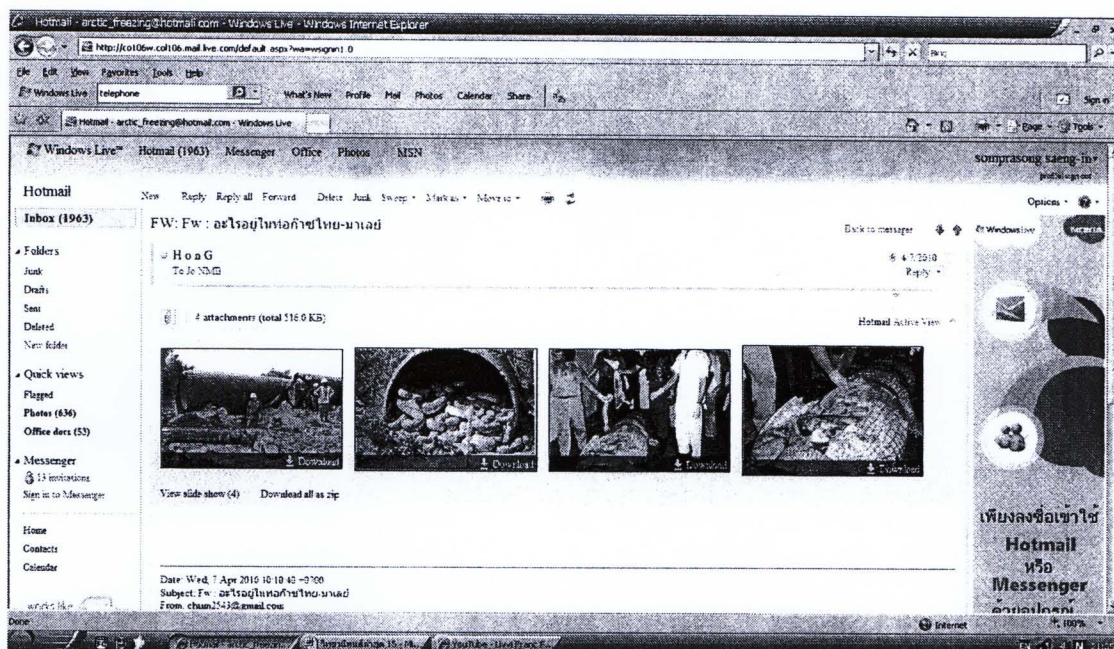
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง

น่ารักมากกก This Ranger Rocks สายตรวจป่า คนนี้สุดยอด



ภาพที่ 91

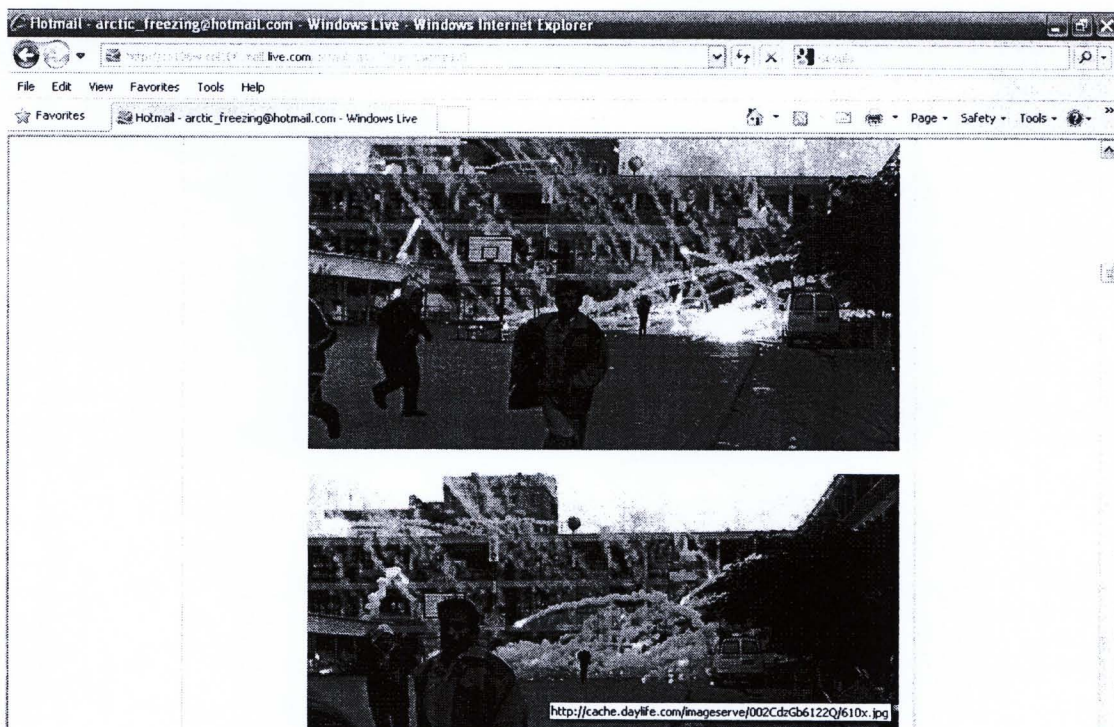
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
อะไรอยู่ในท่อน้ำไทย-มาเลเซีย

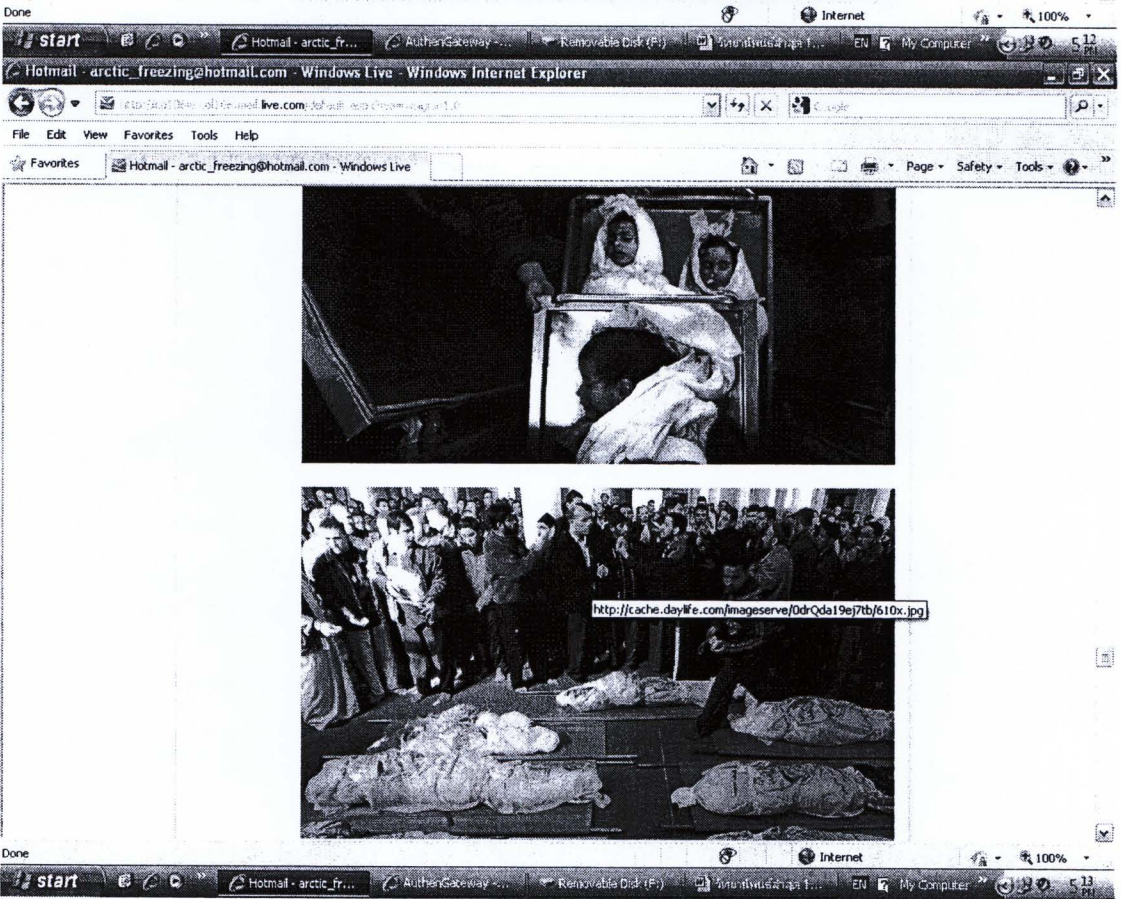
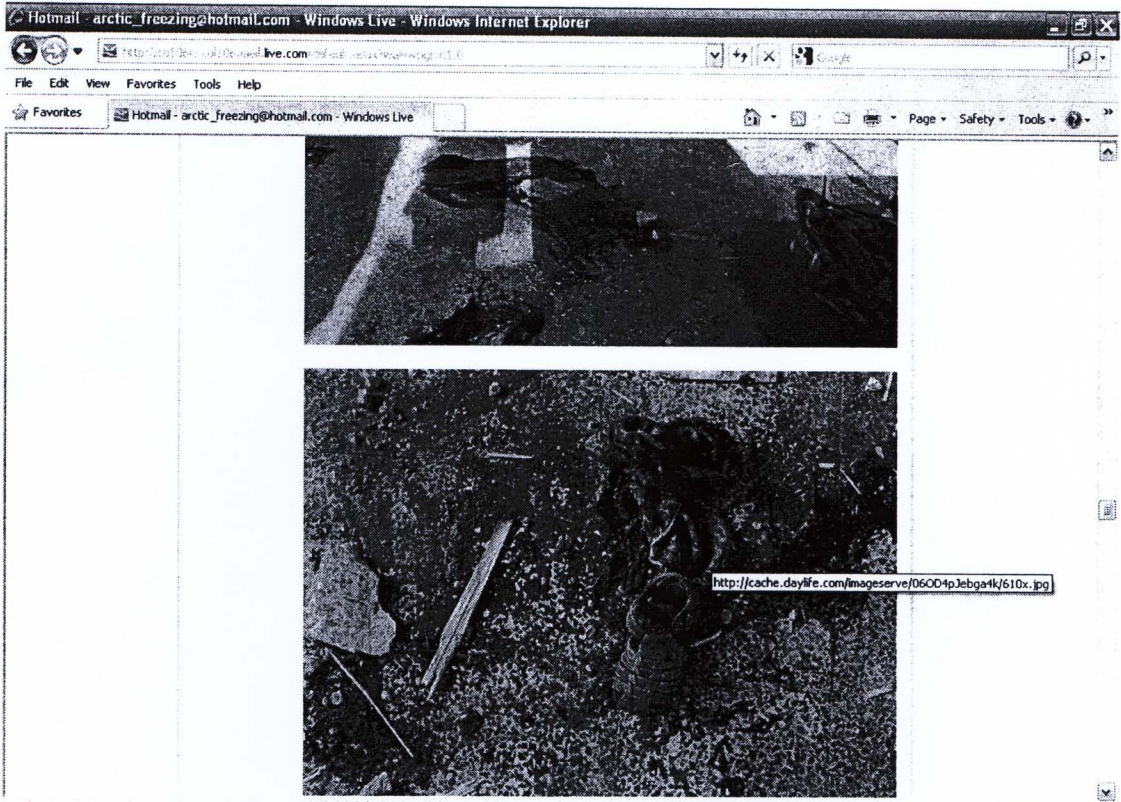


และน้อยที่สุดคือ ความไม่เหมาะสมด้านความรุนแรง ภาพอุบัติเหตุ ภาพความโหดร้าย
จำนวน 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เช่น

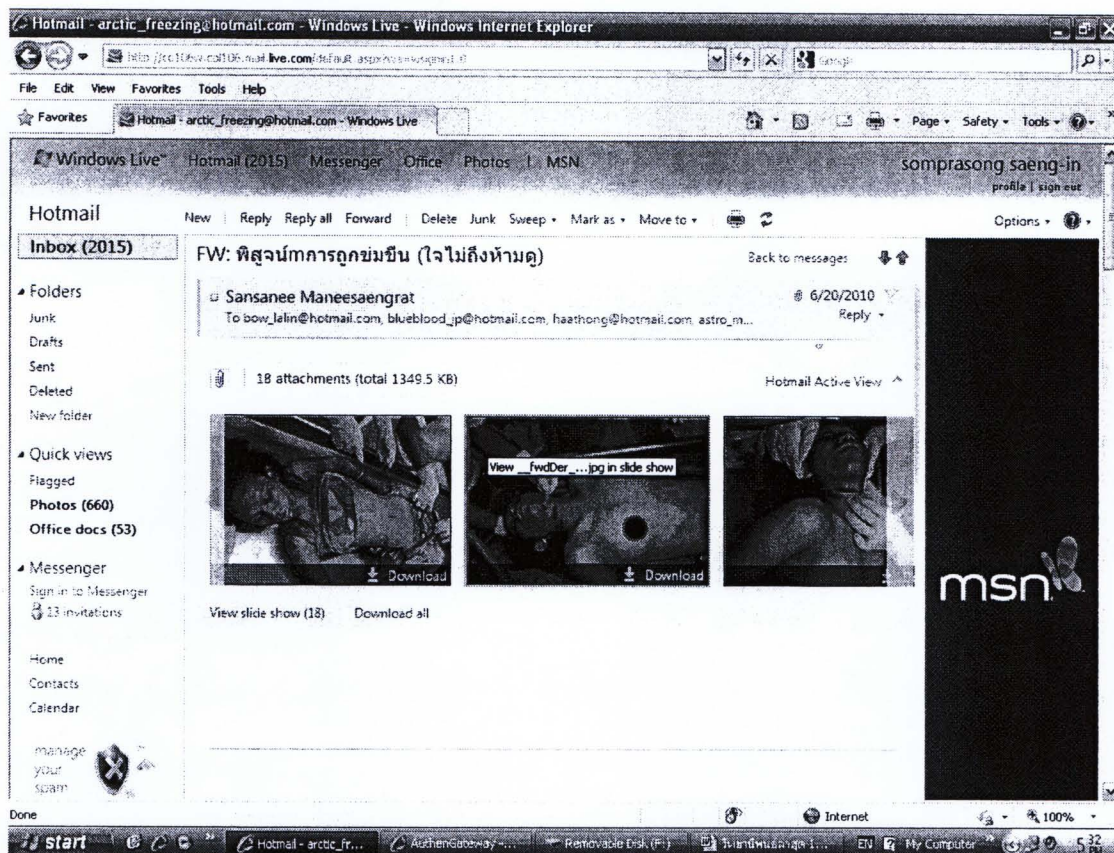
ภาพที่ 92

แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง เรื่องจริงจากอิสราเอล





ภาพที่ 93
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อเรื่อง
พิสูจน์การถูกข่มขืน (ใจไม่ถึงห้ามดู)



ตารางที่ 7
แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อที่อาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสม

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

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

ความไม่เหมาะสมที่พบในเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่พบมากที่สุดคือเนื้อหาที่อาจละเมิดสิทธิของผู้อื่น รวมทั้งเนื้อหาที่ส่งเสริมความขัดแย้ง ความเป็นปรีกษา สาเหตุน่าจะเป็นเพราะช่วงที่ผู้วิจัยกำลังเก็บข้อมูลนั้น อยู่ในช่วงความขัดแย้งทางการเมืองกำลังเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ผู้คนเกิดความคิดแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน ต่างฝ่ายต่างนำข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามมาเปิดเผยโจมตี รวมทั้งมีการกล่าวถึงพระมหากษัตริย์อย่างชัดเจน จึงพบอีเมลส่งต่อเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างมาก

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มขึ้น พบว่าความไม่เหมาะสมที่ปรากฏในอีเมลส่งต่ออาจจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ ความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับทันทีหรือเห็นผลชัดเจน จะเป็นความไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน กับความไม่เหมาะสมในลักษณะสะสมซึมซับเข้าสู่บุคคล ซึ่งจะเป็นความไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

1.4 ความน่าเชื่อถือของอีเมลส่งต่อ

ผู้วิจัยพบว่าอีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาประกอบการตัดสินใจส่งนั้น มีจำนวนร้อยละ 39.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลส่งต่อที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการพิจารณาส่ง

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

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

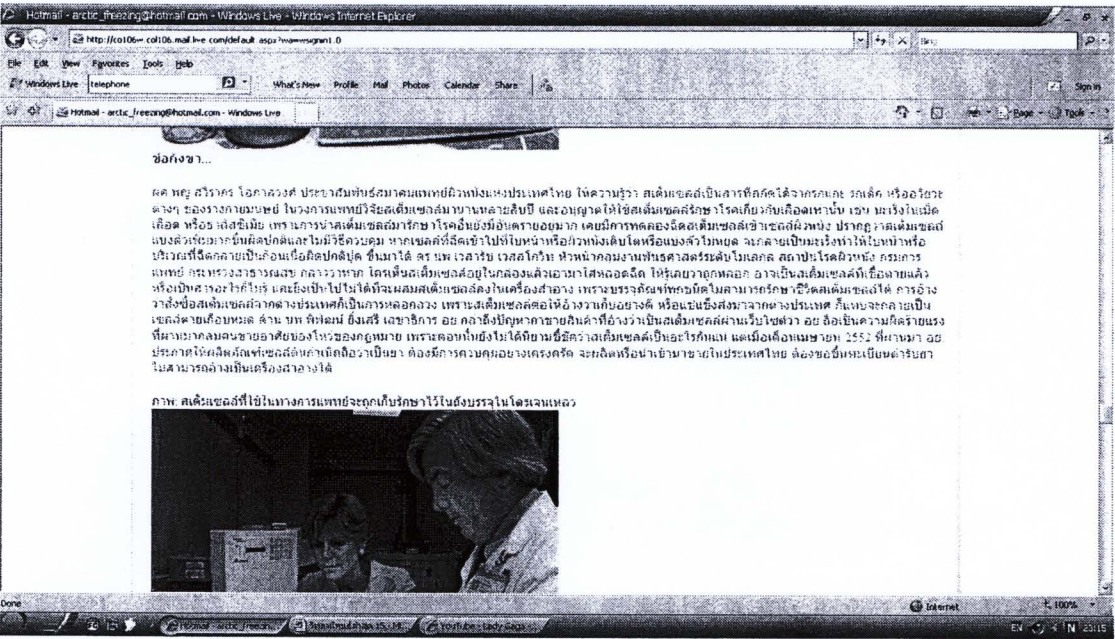
ตัวอย่าง จำนวน 28 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือการจัดลำดับเนื้อหาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในอีเมลส่งต่อ จำนวน 11 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 9)

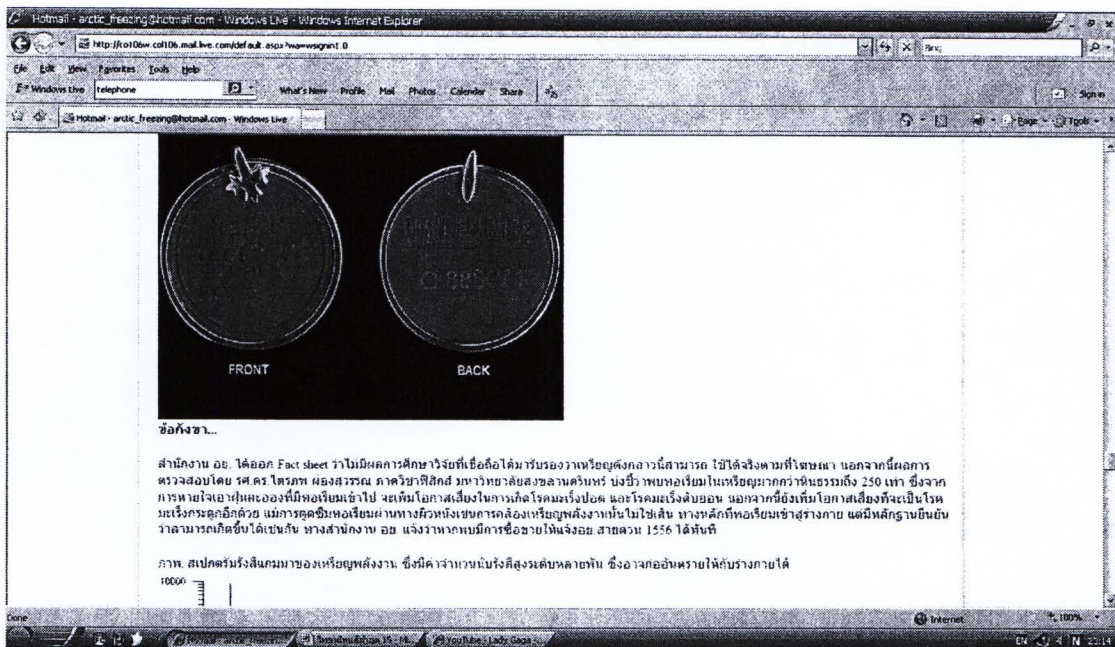
ตารางที่ 9
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบความน่าเชื่อถือที่พบในอีเมลส่งต่อ

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

แหล่งอ้างอิงในเนื้อหาที่ใช้นั้นมาจาก 2 ทางคือ ผู้ส่งหรือบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างในเนื้อหาซึ่งเป็นที่รู้จักดีหรือมีชื่อเสียง มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูล เช่น

ภาพที่ 94
แสดงตัวอย่างอีเมลส่งต่อที่อ้างถึงชื่อแพทย์ และองค์กรอาหารและยา
ในการเสริมความน่าเชื่อถือของเนื้อหา





ส่วนความเป็นไปได้นั้น ต้องมีภาพที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน อีเมลที่ใช้ปัจจัยนี้ได้แก่อีเมลที่มีวัตถุประสงค์ขอความช่วยเหลือ เพราะต้องบรรยายข้อความให้นึกตามได้จนเกิดความรู้สึกร่วมส่วนเหตุผลและตัวอย่างนั้นเป็นลักษณะสำคัญของอีเมลส่งต่อประเภทเตือนภัยหรือให้ความรู้แบบที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น

ได้วัน-- -- หญิงคนหนึ่งเลือดออกทางทวารทั้ง 7 โดยไม่รู้สาเหตุ เสียชีวิตในข้ามคืนเดียวจากการชันสูตรศพเบื้องต้น ลงความเห็นว่ายตายเพราะพิษสารหนู แล้วสารหนูมาจากไหนละ ตำรวจเริ่มสืบสวนในวงกว้าง และเชิญศาสตราจารย์นิติเวชมาร่วมคลี่คลายคดี

ศาสตราจารย์ตำรวจวิเคราะห์สิ่งตกค้างในกระเพาะ ไม่ถึงครึ่งชั่วโมงก็เปิดโปงสาเหตุการตายฉบับพลัน "ผู้ตายไม่ได้ฆ่าตัวตาย ไม่ได้ถูกลอบสังหาร แต่ตายเพราะรู้เท่าไม่ถึงการณ์ถูกมันฆ่า"

ศาสตราจารย์พันธุ์ ผู้คนงเป็นไก่ตาแตก อะไรคือ "มันฆ่า" แล้วสารหนูมาจากไหน

ศาสตราจารย์กล่าวว่า สารหนูเกิดในกระเพาะผู้ตาย ผู้ตายกินวิตามินซีทุกวัน นี่ไม่ใช่ปัญหา ปัญหาอยู่ที่เธอกินกั๋งจำนวนมากในมือเย็น กินกั๋งโดยลำพังก็ไม่มีปัญหา คนในบ้านกินกันก็ไม่เห็นเป็นไร แต่ผู้ต่ายกินวิตามินซีพร้อมกันด้วย ปัญหาจึงเกิดตรงนี้แหละ

นักวิจัยมหาวิทยาลัยชิคาโกเคยทำการทดลอง พบว่าสัตว์เปลือกอ่อนเช่นกั๋งมีสารประกอบอาเซนิกเข้มข้นในปริมาณสูง สารประกอบชนิดนี้เข้าไปอยู่ในร่างกายก็ไม่มีพิษภัยอะไร แต่เมื่อรับประทานวิตามินซีพร้อมกัน จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมี ทำให้สารประกอบเดิมที่มีสูตรเคมี As_2O_5 หรืออาเซนิกออกไซด์ซึ่งไม่มีพิษ กลายเป็น สารประกอบที่มีสูตรเคมี As_2O_3 หรืออาเซนิกไดรอกไซด์ซึ่งมีพิษ หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าสารหนูนั่นเอง

พิษสารหนูจะทำให้การทำงานของเส้นโลหิตฝอยและเอนไซม์ของซัลไฟด์รีดักชั่น เกิดอาการเลือด

คั่งในหัวใจ ตับ ไต และลำไส้ เซลล์ผิวหนังตายด้าน เส้นโลหิตฝอยขยายตัว ดังนั้น ผู้ที่รับประทาน
ตาย จะมีเลือดออกทางทวารทั้งเจ็ด

เพราะฉะนั้น ในระยะที่รับประทานวิตามินซี ต้องงดกินอาหารประเภทกุ้ง เพื่อความไม่ประมาท

ขณะที่ข้อมูลอีกส่วนนั้น ต้องใช้การลำดับเนื้อหา จัดเรื่องราวให้สมจริงเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ
หรือสมจริง รูปแบบความน่าเชื่อถือลักษณะนี้ นิยมใช้สำหรับอีเมลส่งต่อประเภทเตือนภัยที่ไม่มี
หลักฐานยืนยัน เช่น

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

เหตุการณ์ที่ 1

ภรรยาผม จะมีนิสัยเมื่อขึ้นรถแล้วต้องกดเซนทรัลล็อกทั้งก่อนสตาร์ทเครื่อง และก่อนดับเครื่องมีรถ
เก๋งคันหนึ่งสีเงิน มีคนสองคนเดินลงมาจากรถแล้วก็เดินมาที่รถของเราอย่างสุภาพขณะที่ภรรยา
ผมกำลังเล่นกับลูกอยู่ เพลินๆ ก็ได้ยิน เสียงตึกจากข้างหลัง ภรรยาผมก็ตกใจรู้สึกตัวว่ามีคน
พยายามเปิดประตูหลังของรถเรา แต่เพราะรถล็อกพวกเขาก็เดินกลับ ไปขึ้นรถเหมือนไม่มีอะไร
เกิด ขึ้น ตอนที่ภรรยาผมเล่าเรื่องนี้ให้ผมฟัง ผมคิดว่าเหลือเชื่อจริงๆ กลางวัน แดดๆ แท้ๆ ถ้าหาก
บังเอิญรถไม่ได้ ล็อก ผมไม่กล้าคิดเลยว่าจะเกิดอะไรขึ้น อยากจะให้ทุกคนมีนิสัย ขึ้นรถ
ต้องล็อกครรถพวกผู้ร้ายมักจะลงมือจากเบาะหลัง เพราะจะ ควบคุมสถานการณ์ได้ง่าย

2. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ

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

2.1.2 อายุ

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

2.1.3 ระดับการศึกษา

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

2.1.4 อาชีพ

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

2.1.5 ประสบการณ์การรับส่งอีเมลส่งต่อ

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

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

2.2 พฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ

2.2.1 ความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อ

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

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าอ่านอีเมลส่งต่อ

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

2.2.2 ปริมาณอีเมลส่งต่อที่ส่งในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งน้อยกว่า 5 ฉบับ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือส่ง 5-10 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93 ถัดมาคือ ส่ง 10 ฉบับขึ้นไป 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ น้อยที่สุดคือ ไม่ส่งเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนอีเมลส่งต่อที่ส่งในแต่ละครั้งของการเข้าอ่าน

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

2.2.3 รูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

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

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

ตารางที่ 13
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

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

2.2.4 รูปแบบไฟล์ในอีเมลส่งต่อที่นิยมส่ง

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

ตารางที่ 14
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งอีเมลส่งต่อให้ผู้รับ

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

2.2.5 พฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 15)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการส่งอีเมลส่งต่อ

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

ผู้ส่งอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อีเมลมาเป็นเวลานาน แต่นิยมเข้าอ่านอีเมลส่งต่อเป็นครั้งคราวหรือนานๆ ครั้งจะเข้าอ่านสักที และเมื่อเข้าอ่านแล้วปริมาณอีเมลที่จะส่งนั้นส่วนใหญ่ส่งในปริมาณที่น้อยมาก คือต่ำกว่า 5 ฉบับ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะการส่งอีเมลส่งต่อไม่ถือเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็น เพราะเนื้อหาอีเมลส่งต่อไม่ใช่เรื่องที่จำเป็นต้องติดตามเพื่อรับทราบ และที่น่าสนใจคือ แม้จะพบอีเมลส่งต่อหลายฉบับที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ส่งอีเมลส่งต่อแล้วพบว่าผู้ส่งส่วนใหญ่ส่งให้เฉพาะคนที่รู้จักและส่งให้เฉพาะคนที่คิดว่าควรส่ง เนื่องจากการตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้รับและสังคมค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบข้อมูลและพิจารณาความถูกต้องกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในอีเมลส่งต่อเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นการกลั่นกรองอีเมลส่งต่อได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้เครื่องมือต่างๆ ในอีเมลส่งต่อยังมีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง คือ การแสดงข้อคิดเห็นของตนเอง และการตอบกลับข้อคิดเห็นของตนให้ผู้ส่งทราบ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการแสดงความคิดเห็นต่ออีเมล ไม่ว่าจะให้ผู้ที่ยังส่งมาก่อนหน้านี้หรือให้ผู้รับรับรู้ จะช่วยเพิ่มข้อมูลในการพิจารณาเนื้อหาอีเมลส่งต่อนั้นได้เป็นอย่างดี แต่ในส่วนการแสดงความรู้สึกตอบกลับให้ผู้ที่ยังส่งมาก่อนหน้านี้รับรู้ กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ปฏิบัติ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านข้อคิดเห็นของผู้อื่นเท่านั้น และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังชอบถกเถียง พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในอีเมลส่งต่อ

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



2.3 แรงจูงใจในการส่งอีเมลส่งต่อ

2.3.1 แรงจูงใจภายใน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 16)

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการส่งอีเมลส่งต่อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ อันดับหนึ่ง คือ คิดว่าผู้รับน่าจะสนใจ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนที่เหลือคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

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

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

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

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

สำหรับแรงจูงใจถัดมาเรียงตามลำดับคือ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายในในการส่งอีเมลส่งต่อ

แรงจูงใจภายใน	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
อยากได้รับการยอมรับ	138	30.7
อยากได้รับคำชื่นชมหรือทำให้ ผู้อื่นประทับใจ	209	46.4
อยากติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	355	78.9
อยากหยอกล้อ ทำทนายผู้รับ	229	50.9
อยากทำร้ายผู้รับหรือสังคม	33	7.3
อยากแสดงตัวตนหรืออัต ลักษณ์ของตัวเอง	127	28.2
อยากช่วยเหลือ ดูแลผู้อื่น	353	78.4
อยากกระชับความสัมพันธ์	279	62.0
อยากชี้แจง อธิบายให้ผู้รับหรือ สังคมรับรู้	293	65.1
อยากรู้ว่าผู้รับจะคิดยังไง	293	65.1
คิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรได้รับ	341	75.8
คิดว่าผู้รับน่าจะสนใจ	382	84.9
เห็นคนอื่นส่งมาก็เลยส่ง	149	33.1
คิดว่าคนในสังคมส่วนใหญ่ส่ง ก็เลยส่ง	153	34.0
คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม จรรโลง โลก	231	51.3
อยากโน้มน้าวให้ผู้รับคล้อย ตาม	170	37.8
มีความสุขหรือสนุกที่จะส่ง	228	50.7
คิดเผื่อว่าผู้รับควรจะส่งต่อไป อีก	231	51.3
รู้สึกผิดถ้าไม่ได้ส่ง	96	21.3
ส่งไปตามความเคยชิน	98	21.8
ส่งโดยไม่คิดอะไร	184	40.9

แรงจูงใจภายใน 5 อันดับแรก สะท้อนให้เห็นว่า อีเมลส่งต่อมีความโดดเด่นในด้านการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สื่อความคิด ความรู้สึก หมายความว่า แม้ผู้ส่งจะไม่ได้เขียนข้อความใดๆ ลงไปในอีเมลส่งต่อ แต่เนื้อหาและภาพของอีเมลส่งต่อนั้นเองที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดความรู้สึกที่มีผู้ส่งมีต่อผู้รับ

แรงจูงใจอันดับแรกที่สูงที่สุดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาในอีเมลส่งต่อที่สื่อสารกันจะแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ทำให้อีเมลส่งต่อค่อนข้างที่จะมีเนื้อหาหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการสื่อสารผ่านอีเมลส่งต่อเป็นด้านบวกที่ต้องการจะช่วยเหลือผู้อื่นและคิดว่าผู้รับจำเป็นหรือควรรู้ แต่ด้วยเนื่องจากการขาดบริบทของภาษาอื่นๆ ประกอบในการสื่อสารผ่านอีเมลส่งต่อ จะทำให้ผู้รับไขว่เขวหรือสับสนในความตั้งใจที่ผู้ส่งจะสื่อสารออกไป

2.3.2 แรงจูงใจภายนอก (ดังรายละเอียดในตารางที่ 19)

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

ตารางที่ 17
แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบความน่าเชื่อถือที่พบในอีเมลส่งต่อ

รูปแบบความน่าเชื่อถือ	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
เนื้อหาามีแหล่งอ้างอิงหรือมีผู้รับรองชัดเจน	299	66.4
ลักษณะการเขียน สำนวน ภาษา	230	51.1
กล่าวถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือในเนื้อหา	173	38.4
พิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง	105	23.1

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

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

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

ตารางที่ 18
แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีประเมินความถูกต้องของเนื้อหา

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

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

สำหรับแรงจูงใจถัดมาเรียงตามลำดับคือ ผู้ที่ส่งให้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณส่งเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ส่งหรือไม่ส่งอีเมลส่งต่อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้ ข้อคิดเห็นของผู้อื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลือคือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ไม่มีแรงจูงใจในข้อนี้

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

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

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

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

ตารางที่ 19
แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายนอกในการส่งอีเมลส่งต่อ

แรงจูงใจภายนอก	จำนวน (n=450)	ร้อยละ (%)
พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์	232	51.5
ข้อคิดเห็นของผู้อื่นที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ	249	55.3
ประโยชน์ทางใจ ประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้จากอีเมลส่งต่อ	370	82.2
ข้อความที่กำกับไว้ให้ส่งต่อ		
- ขอร้องหรือแนะนำ	196	43.6
- อวยพร	121	26.9
- ตอว่า สापแข่ง	91	20.2
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	167	37.1
อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต	213	47.3
ผู้ที่ส่งให้	303	67.3
ผู้รับ	332	73.8
เนื้อหาเป็นประเด็นสำคัญของสังคม	350	77.8
ความถูกต้องของเนื้อหาอีเมลส่งต่อ	346	76.9
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาอีเมลส่งต่อ	380	84.4

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

สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งคือผู้รับและเป็นแรงจูงใจในอันดับต้นๆ แสดงถึงความเอาใจใส่ในการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับด้วย ขณะที่พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์กลับมีอิทธิพลในการควบคุมให้ส่งหรือไม่ส่ง เพียงครั้งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ส่วนข้อความกำกับให้ส่งต่อที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อ ซึ่งมี 3 ลักษณะนั้น มีผลต่อผู้รับระดับน้อยมากถึงปานกลาง ผู้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความลักษณะแนะนำให้ส่งมากที่สุด

3. ผลกระทบของอีเมลส่งต่อ

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงสร้างสรรค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 20)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 20
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สีกต่อตนเองในเชิงสร้างสรรค์

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

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

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

ใจ และผลกระทบด้านความคิดและมุมมอง คือ มีคุณธรรมเพิ่มขึ้น เข้าใจโลก เห็นสังคม กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงในระดับสูง สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าลักษณะของเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่เน้นด้านความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากมีการเตือนภัยต่างๆ ในสังคมทำให้รู้ทัน เลห์เหลี่ยมมิฉฉาชีพ และรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคมมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดคือ ช่วยให้ผู้รับอีเมลส่งต่อรู้สึกดี หรือได้ช่วยกระจายข้อความขอความช่วยเหลือที่ปรากฏในอีเมลส่งต่อให้ผู้รับทราบต่อไป แสดงให้เห็นว่าแม้ข้อความจะมีความสับสนในข้อเท็จจริงและความถูกต้อง แต่ผู้รับก็ยังรู้สึกว่าสามารถช่วยได้

แต่เรื่องของผลประโยชน์ด้านอื่น เช่น รายได้ และชื่อเสียงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีผลต่อตนเองน้อย แสดงให้เห็นว่าอีเมลส่งต่ออาจสร้างผลประโยชน์เหล่านี้ให้ผู้รับได้เล็กน้อย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อตนเองในเชิงทำลาย (ดังรายละเอียดในตารางที่ 21)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สัปดาห์ตนเองในเชิงทำลาย

ผลกระทบในเชิงทำลาย	ความรุนแรงของผลกระทบ										x̄	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. ผลกระทบต่อสุขภาพกาย เช่น ปวดหลัง ตาพร่า ปวดนิ้ว	44	9.8	96	21.3	157	34.9	104	23.1	49	10.9	3.04	1.128
2. อารมณ์เสีย ราคาคู เพิ่มความเครียด	14	3.1	72	16.0	169	37.6	129	28.7	66	14.7	3.36	1.016
3. ถูกล่อลวง หรือหลอกให้ทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เหมาะสม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	42	9.3	90	20.0	134	29.8	124	27.6	60	13.3	3.16	1.167
4. ถูกหลอกลวงให้สูญเสียทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ	50	11.1	84	18.7	147	32.7	119	26.4	50	11.1	3.08	1.156
5. ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลลดลง	34	7.6	64	14.2	147	32.7	132	29.3	73	16.2	3.32	1.133
6. ได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เกิดความสับสนในข้อมูล	30	6.7	70	15.6	142	31.6	129	28.7	79	17.6	3.35	1.137
7. ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นน้อยลง ดำเนินชีวิตอย่างแปลกแยกโดดเดี่ยว	61	13.6	106	23.6	152	33.8	91	20.2	40	8.9	2.87	1.150
8. ผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อด้านลบ มองโลกในแง่ร้าย หดกำลังใจ	58	12.9	117	26.0	154	34.2	91	20.2	30	6.7	3.18	1.102
9. นำไปสู่การละเมิดพ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ในสื่ออื่น	52	11.6	71	15.8	152	33.8	110	24.4	65	14.4	3.14	1.194

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

แต่อีเมลส่งต่อมีผลน้อยที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกหดหู่ใจหรือมองโลกในแง่ร้ายและข้อมูลที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้นทำให้รู้สึกอยากละเมิดพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ และมีผลกระทบบางประการที่เห็นผลชัดเจนเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย นั่นคืออีเมลส่งต่อทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นน้อยลง ผู้รับส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลกระทบนี้มีผลต่อตนเองค่อนข้างน้อย

เมื่อพิจารณาผลกระทบด้านทำให้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองผลกระทบ ก็พบว่า ผู้รับอีเมลส่งต่อส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลกระทบเชิงสร้างสรรค์นั้นมีผลชัดเจน มากกว่าผลกระทบเชิงทำลาย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สึกต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 22)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 22
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สัปดาห์ต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์

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

ผลกระทบของอีเมลส่งต่อต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ผู้ตอบส่วนใหญ่มองผลกระทบในระดับปานกลาง และผลกระทบที่ผู้รับตระหนักว่ามีผลมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย อันดับแรกคือ ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น รองลงมาคือ สังคมหูไวตาไวเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า 2 อันดับแรก อีเมลส่งต่อยังคงสะท้อนประโยชน์ในการสื่อสาร คือทำหน้าที่

เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ในอันดับที่สาม ผู้รับส่วนใหญ่จึงรู้สึกว่ายี่เมลส่งต่อมีส่วนทำให้ระบบอีเมลนั้นมีประโยชน์ น่าใช้ อันดับต่อมาคือความเจริญ ความช่วยเหลือเข้าไปถึงที่ต่างๆ ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และสร้างเครือข่ายกลุ่มคนในสังคม แต่เมื่อพิจารณาว่ายี่เมลส่งต่อสามารถทำให้กลุ่มคนหรือเครือข่ายที่สร้างขึ้น รวมกันเป็นหนึ่งเดียว ผู้รับส่วนใหญ่กลับรู้สึกว่ายี่เมลส่งต่อกลับมีผลต่อสังคมค่อนข้างน้อย

ผลกระทบจากอีเมลส่งต่อที่ผู้รับรู้สักรู้สึกต่อสังคมในเชิงทำลาย (ดังรายละเอียดในตารางที่ 23)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 23
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของผลกระทบจากอีเมลส่งต่อต่อสังคมในเชิงทำลาย

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

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

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

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

ที่สำคัญ การสร้างเครือข่ายคนในสังคมผ่านทางอีเมลนั้นยังไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง เพราะลักษณะผู้ส่งส่งให้เฉพาะคนที่รู้จักเท่านั้น และเนื้อหาอีเมลส่งต่อที่ไม่มีการเปิดให้ผู้ที่ไม่รู้จักกันเกิดการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายทางสังคม อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาช่องทางทำให้อีเมลส่งต่อเป็นสื่อเปิดรับคนที่มีความสนใจในสิ่งที่มีประโยชน์ตรงกัน ได้ติดต่อสื่อสารกัน สร้างเป็นเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นบนระบบรับส่งอีเมลหรือระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ในโลกภายนอกก็ตาม จะช่วยสร้างสรรค์สังคมได้มากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของผู้รับต่ออีเมลส่งต่อ

ทัศนคติที่ 1 อีเมลส่งต่อมีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าการอีเมลส่งต่อมีประโยชน์มาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีประโยชน์ปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 น้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

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

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

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

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

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

ตารางที่ 24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านทัศนคติของผู้รับต่ออีเมลส่งต่อ

ทัศนคติต่ออีเมลส่งต่อ	ระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง										X̄	S.D.
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. มีประโยชน์	6	1.3	24	5.3	173	38.4	184	40.9	63	14.0	3.61	.845
2. สร้างปัญหา	11	2.4	59	13.1	198	44.0	149	33.1	33	7.3	3.30	.875
3. น่าสนใจ	6	1.3	41	9.1	161	35.8	195	43.3	47	10.4	3.52	.850
4. น่าเชื่อถือ	19	4.2	84	18.7	240	53.3	91	20.2	16	3.6	3.00	.838
5. ควรมีการควบคุมจัดการ	7	1.6	47	10.4	160	35.6	122	27.1	114	25.3	3.64	1.020
6. ลดความต้องการใช้ระบบ รับส่งอีเมล	15	3.3	91	20.2	221	49.1	86	19.1	37	8.2	3.09	.922

แม้จะมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและคลุมเครือในข้อเท็จจริงปะปนอยู่ แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีประโยชน์มากกว่าจะสร้างปัญหา อีเมลส่งต่อนั้นน่าสนใจ แต่ก็ควรมีการควบคุมจัดการดูแลเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนความน่าเชื่อนั้นอีเมลส่งต่อก็ยังพอมีอยู่ระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่เกิดส่งผลกระทบต่อความนิยมใช้ระบบรับส่งอีเมลนั้น พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีผลให้ลดความต้องการใช้ระบบรับส่งอีเมลในระดับปานกลาง