

## การติตแแฮชแท็กทวิตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนตล ประดับมุข\*

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 2 มีนาคม พ.ศ. 2565

วันที่แก้ไขบทความ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

วันที่ตอบรับบทความ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2565

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ต้องการนำเสนอว่าการที่ผู้คนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดนิยมพูดถึงประเด็นทางสังคมหรือเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านการทวิตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ มีสาเหตุมาจากลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีโครงสร้าง และคุณสมบัติที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ สอดรับกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ทำให้เกิดเป็นความนิยมในกลุ่มคนดังกล่าว ประกอบกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้งานซึ่งทำให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และการให้ความสำคัญกับแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ จึงนำไปสู่การใช้งานทวิตเตอร์ในฐานะ การเป็นเครื่องมือเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่าและความหมายแก่ทวิตเตอร์ว่าเป็นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ตลอดจนการให้พื้นที่บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์สามารถเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยรวม ทั้งที่เกิดขึ้นในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ เช่น เป็นพื้นที่ในการรวมตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อส่งเสียงสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมได้ โดยบทความฉบับนี้อาศัยแนวคิดการเปิดรับข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด แฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นกรอบในการศึกษา ทั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ประกอบกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ควบคู่กัน

**คำสำคัญ:** เจนเอเรชั่นแซด; สื่อสังคมออนไลน์; ทวิตเตอร์; แฮชแท็ก; การเคลื่อนไหวทางสังคม

\* ผู้รับผิดชอบบทความ: thanadol.pm@gmail.com

DOI: xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x

## Twitter hashtags for Generation Z social movement in the Bangkok Metropolitan Region

Thanadol Pradubmook  
Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University

---

*Received 2 March 2022*

*Received in revised 31 May 2022*

*Accepted 6 June 2022*

---

### Abstract

This research paper aims to explore how generation Z speaks about social issues or social movements through tweets and hashtags on the Twitter platform. This is because the Twitter platform is unique, and distinctive, has a structure, and features that are different from other platforms, and more in line with generation Z's social media behavior and the behavior of other generations. This has resulted in the popularity of this crowd coupled with user opt-in which has led to a discussion on the Twitter platform and the importance of hashtags on Twitter. This has led to the use of Twitter as a tool for social movement on a range of issues. The social movement through the platform reflects the value and meaning of Twitter for more than just social media. As well as providing space on the Twitter platform can be part of the overall social movement. Both occur online or offline, for example, as a place to gather new generations of people to reflect on the problems that occur in society. as well as helping to raise awareness about social issues. This article is based on the concept of news exposure in the age of social media, the concept of generation Z, hashtags on the Twitter platform, and social movement as a framework in the study. The data were collected through in-depth interviews and participant observations on the Twitter platform.

**Keywords:** Generation Z; Social Media; Twitter; Hashtags; Social Movement

---

\* Corresponding author: [thanadol.pm@gmail.com](mailto:thanadol.pm@gmail.com)

DOI: [xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x](https://doi.org/xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x)

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารให้อยู่บนแพลตฟอร์ม (platform) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) ฯลฯ รวมถึงยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์รับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร แทนการพึ่งพาสื่อมวลชนกระแสหลัก เนื่องจากมีความรวดเร็วทันทั่วทั้งที่มากกว่า สามารถเชื่อมโลกทุกด้านของผู้คนในสังคมให้ต่อกัน และแทรกซึมกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ได้อย่างแนบเนียน (อัจฉรา ปัทมรานุวงศ์, 2558, น. 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันที่นับเป็นผู้คนในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (generation z) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 หรือ ค.ศ. 1995-2004 (Spire Research and Consulting, 2010, p. 3) และในปีปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) จะมีอายุ 17-26 ปี มักมีทักษะการเรียนรู้และการทำงานที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับความเป็นพลวัตของสังคมได้ดี ประกอบกับการเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้คนกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคม (ภรณ์ญา ชารสินธุ์, 2560, น. 23)

ในกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซดมีการติดต่อและเลือกรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยมักใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ใช้กันสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้นของตนเองเผยแพร่ไปยังสาธารณะ มีความง่ายต่อการใช้งานเนื่องจากการจำกัดจำนวนตัวอักษรให้เป็นข้อความสั้นกระชับ ใช้เวลาน้อยในการพิมพ์ เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานส่งข้อมูลเข้าระบบได้อย่างรวดเร็วและเกิดการกระจายของข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนกลุ่มนี้ (วนันันท์ ธนวิวัฒน์โกศล, 2561, น. 7-8) รวมถึงการใส่แฮชแท็ก (hashtag) หรือเครื่องหมาย # ในข้อความต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกว่าทวีตข้อความนั้นกำลัง พูดถึงประเด็นใด อีกทั้งยังเป็นช่องทางรวบรวมให้ผู้ใช้งานที่สนใจในประเด็นเดียวกันสื่อสารกันได้ อย่างรวดเร็วจนอาจทำให้เกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคม แฮชแท็กจึงเป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์ที่มี ความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน ทำให้แพลตฟอร์มดังกล่าวตอบสนองการใช้งานและเป็นช่องทางการสื่อสารยอดนิยมของคนในเจนเนอเรชันแซดตามที่กล่าวในข้างต้น (อัจฉรา ปัทมรานุวงศ์, 2558, น. 16-17)

ทั้งนี้ในสังคมปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์มีอิทธิพลอย่างมาก ในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการเคลื่อนไหวหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรวมตัวของผู้ที่ต้องการพูดถึงในประเด็นเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา ผ่านการทวีต (tweet) หรือรีทวีต (retweet) ข้อความ (การแชร์หรือรีโพสต์ทวีตของผู้อื่น) รวมถึงการติดแฮชแท็ก (#) จำนวนมาก เพื่อให้เกิดเป็นอันดับแฮชแท็กยอดนิยม (Twitter trends) (วริษา จงจรรูพงศ์, 2561, น. 2) อย่างประเด็นภัยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น #น้ำท่วม #ฝุ่นPM25 #ไฟไหม้กิ่งแก้ว ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมระดับมหภาค เช่น #วัคซีนโควิด #สมรสเท่าเทียม หรือประเด็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มต่าง ๆ เช่น #ทะลุฟ้า #ทะลุแก๊ซ (Getdaytrends 2021) จนอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์

อย่างทวิตเตอร์กลายเป็นพื้นที่สื่อหลักที่ให้ผู้ใช้งานจากทุกที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับข้อมูล ข่าวสาร หรือร่วมกันผลักดันปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดการแก้ไขและเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ดังกล่าวส่วนมากเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นแซดที่อยากเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจากปรากฏการณ์การติดแฮชแท็กทวิตเตอร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจึงนิยมพูดถึงประเด็นทางสังคมหรือเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านการทวิตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยรวมอย่างไร เพื่อบรรลุตามจุดประสงค์หลักของการวิจัยที่ต้องการทำความเข้าใจการใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดในการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งนำไปสู่การคาดการณ์ปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้

โดยบทความวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่มีการศึกษาค้นคว้าถึงลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์กับการรับข้อมูลข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และแฮชแท็กทวิตเตอร์ในแง่การเคลื่อนไหวทางสังคม ส่วนถัดไปคือข้อค้นพบจากการวิจัยจำนวน 4 ข้อค้นพบ ได้แก่ ‘คนรุ่นใหม่ไวใจทวิต : ทวิตเตอร์ในฐานะที่ไม่ใช่เพียงโซเชียลมีเดีย’ อธิบายถึงลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่ทำให้เกิดความนิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ‘จากพื้นที่นิรนามสู่สนามตีเบต (debate)’ อธิบายการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้งานซึ่งนำไปสู่ การพูดคุยกันบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ‘แฮชแท็กนั้นสำคัญไฉน ?’ กล่าวถึงการให้ความสำคัญ กับแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตที่ส่งอิทธิพลต่อสังคม และ ‘การเคลื่อนไหวฯ จากปลายนิ้ว’ อธิบายถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมและข้อค้นพบดังกล่าวสามารถตอบคำถามหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ลักษณะที่เฉพาะตัวของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด นำไปสู่การพยายามใช้แฮชแท็ก (#) แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม เนื่องจากมีความทรงพลังและทำให้เกิดการรวมตัวกันของผู้คนได้ สะท้อนให้เห็นการให้คุณค่าและความหมายแก่ทวิตเตอร์ว่าเป็นมากกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการให้พื้นที่บนแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยรวมได้

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคุณภาพเรื่อง “การติดแฮชแท็กทวิตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดทุกเพศ คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 หรืออายุ 17-26 ปี จำนวน 8 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) มีการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ใช้งานเป็นประจำมีการทวิต รวมถึง

รีทวีตข้อความที่มีแฮชแท็กเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะแสดงให้เห็นถึงการเป็น  
ผู้ใช้งานจริง เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และมีพฤติกรรม  
ที่สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัย โดยการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวได้จากบุคคลรอบตัวของผู้วิจัยที่มี  
การใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 5 คน และจากบัญชีผู้ใช้งานทั่วไปบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์อีก  
จำนวน 3 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation)  
โดยการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นประจำ และติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับการพูดคุยประเด็นทางสังคม  
อย่างต่อเนื่อง เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งาน และวิถีปฏิบัติทั่วไปจากภาพรวมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ประกอบกับ  
ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (in-depth interview) สำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่เป็นผู้ให้ข้อมูล  
หลัก และยินยอมที่จะให้การสัมภาษณ์จำนวน 8 คน ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting เป็นการส่วนตัว  
ท่านละ 40 นาที ทั้งนี้จะทำการขออนุญาตบันทึกการสนทนา (recording) ในระหว่างการสัมภาษณ์และ  
ไม่นำไปเผยแพร่ต่อ เพื่อเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้  
ดำเนินการเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม ปี พ.ศ. 2564

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

##### **ลักษณะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์**

บริษัท Spire Research and Consulting (2010, p. 3) ซึ่งทำการวิจัยและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ  
การตลาดเชิงกลยุทธ์ให้นิยามเจนเอเรชั่นแซดว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-2004 นับว่าเป็น  
คนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้ว มีสิ่งอำนวยความสะดวก  
ที่ถูกพัฒนามาให้รองรับกับความต้องการในทุกด้าน โดยสเลดจ์ และกราบิงเจอร์ (Sladek S. & Grabinger  
A, 2014) กล่าวถึงลักษณะของเจนเอเรชั่นแซดว่าพวกเขาถูกกำหนดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษลำดับ  
สุดท้าย (Z) เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นสัญลักษณ์ของจุดสิ้นสุดการถูกกำหนดบทบาท ประสบการณ์  
และขนบธรรมเนียมที่ชัดเจน ทั้งการแสดงออก การคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากคน  
เจนเอเรชั่นก่อน ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าเจนเอเรชั่นแซดมีการเรียนรู้ และเปิดรับต่อสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่าง  
รวดเร็ว มีทักษะในการใช้เทคโนโลยี ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับผู้คนทั่วโลก มีการแบ่งปันข้อมูล  
และข่าวสารต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ เกิดการติดต่อข้ามผ่านวัฒนธรรมมากกว่า  
ในอดีตนำไปสู่การเชื่อมต่อที่ทำให้เยาวชนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนประเด็นที่มีความเป็นสากลได้

ทั้งนี้ลักษณะดังที่กล่าวข้างต้นจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อแบบ “ติดสื่อ  
ใหม่ ไวใจสื่อดั้งเดิม” ของเจนเอเรชั่นแซดที่ เสมอ นิมะจิน (ม.ป.ป, น. 3) ให้การอธิบายว่า  
เนื่องจากเจนเอเรชั่นที่อายุน้อยยังมีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์  
มากขึ้น กล่าวคือ พวกเขาเน้นการรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตบ่อยและมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ แต่ยังคงให้ความสำคัญและให้ความเชื่อถือสื่อมวลชน  
กระแสหลักอย่างโทรทัศน์มากเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งต้นตอของข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่ง  
อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น  
เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร (the modern news consumer) ที่สื่อประเภทต่าง ๆ จะต้องปรับตัวให้

สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงนี้ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการรับสื่อแบบติดสื่อใหม่ ไวใจสื่อดั้งเดิม ดังกล่าว ยังไม่สามารถอธิบายการที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซตนิยมใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์ ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ เนื่องจากเป็นการให้คำอธิบายถึงการเลือกรับสื่อ และข่าวสารในภาพรวมเท่านั้น

### **การสื่อสารบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์กับการรับข้อมูลข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์**

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ระยะเริ่มแรกพัฒนาจากเทคโนโลยีเว็บ 1.0 สามารถแสดงเนื้อหาและผู้รับสารสามารถอ่านเนื้อหาได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นเว็บ 2.0 ซึ่งพัฒนาให้เว็บกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์กับตัวเว็บ สร้างเนื้อหาต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตเอง รวมถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการโต้ตอบกันได้ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) คือ ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้ในขณะเดียวกัน เป็นการสื่อสารในเวลาจริง (real time) ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจของการสื่อสาร ให้กว้างและมีอิทธิพลมากขึ้นกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิมในอดีต (สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล, 2563, น. 85) โดยทวีตเตอร์หรือ [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เป็นแพลตฟอร์มอย่างหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย มีลักษณะเป็นเว็บไมโครบล็อก (microblogging) ที่สามารถส่งข้อความสั้นได้เพียง 280 ตัวอักษร ต่อ 1 ข้อความ โดยข้อความที่ 'ทวีต' จะมีความสั้นกระชับ ได้ใจความ อ่านได้อย่างเข้าใจง่าย โดยผู้ใช้สามารถแทรกรูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ในการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารที่หลากหลายและติดต่อสื่อสารกันได้ทันที (วริษา จงจรรพพงศ์, 2561, น. 7-8)

วริษา จงจรรพพงศ์ (2561, น. 9-10) อธิบายถึงประโยชน์ของทวีตเตอร์ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดแหล่งความรู้ และประสบการณ์การใช้งานใหม่แก่ผู้ใช้ เนื่องจากมีฟังก์ชันรีทวีต ที่เป็นจุดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือ ผู้ใช้สามารถแบ่งปันทวีตที่สนใจของผู้ใช้คนอื่นได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะไม่ได้ทำการติดตาม (following) ผู้ใช้นั้นก็ตาม ทำให้เกิดการเปิดรับและกระจายข่าวสารที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งผู้ใช้สามารถพบกับเพื่อนใหม่ในแพลตฟอร์มได้โดยการเลือกติดตามผู้ใช้อื่นได้ ทำให้เกิดการติดตามบุคคลที่มีลักษณะนิสัย แนวทางการใช้ชีวิต ความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ ในสังคมสอดคล้องกับตนเอง นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ สื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด นอกจากนี้อีกหนึ่งฟังก์ชัน (function) ที่เป็นจุดเด่นในแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ คือ การติดตามแฮชแท็กในข้อความที่ทวีต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถพบปะผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ที่พูดถึงในประเด็นเดียวกันในแพลตฟอร์มได้ ถือเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารซึ่งความสอดคล้องกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ลักษณะการสื่อสารบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ข้างต้นสอดคล้องกับ “แนวคิดการเปิดรับข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ของเมสซิง และเวสต์วูด (Messing and Westwood) ที่มีใจความสำคัญว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่ออย่างหลากหลาย

มากขึ้น เนื่องจากสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พยายามผลักดันข่าวและเนื้อหาจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ใช้  
งานได้เห็นเกิดความสนใจ และเข้ามาอ่านเนื้อหานั้นต่อเป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามความ  
หลากหลายดังกล่าวอาจจะถูกจำกัดด้วยวิธีการประมวลผลเนื้อหา (algorithm) ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ  
ที่มักจะทำการคัดเลือกเฉพาะสื่อหรือข่าวสารที่มีแนวโน้มตรงกับความสนใจมาแสดงต่อผู้รับสารนั้น ๆ  
ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน โดยมักจะเน้นไปที่ข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็น  
ของผู้ใช้งานเป็นหลักและขาดความหลากหลายของข้อมูล ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิด  
ดังกล่าวไปประกอบการศึกษา ในแง่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคม ว่าผู้รับสาร  
มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรหลากหลายมากขึ้นหรือไม่  
อย่างไร (อัจฉรา ปันทรานวงศ์, 2558, น. 19-20; Solomon Messing & Sean J. Westwood, 2012)

### **แฮชแท็กทวิตเตอร์ในแง่การเคลื่อนไหวทางสังคม**

แฮชแท็กหรือเครื่องหมาย # เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดเริ่มต้น  
การใช้งานมาจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้งานต้องการกล่าวถึงเหตุการณ์ในสังคม บุคคล หรือเรื่องราวที่  
กำลังอยู่ในความสนใจ ซึ่งการใส่ ‘#’ ด้านหน้าข้อความสำคัญ เช่น #ข่าว จะทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเรื่องราว  
ดังกล่าวได้ง่าย เมื่อกดเข้าไปในแฮชแท็กนั้นก็จะได้พบกับข้อความที่ผู้ใช้อื่น ๆ กำลังกล่าวถึงในประเด็น  
เดียวกัน ซึ่งการใช้แฮชแท็กในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความโดดเด่นมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น เพราะมี  
การจัดอันดับแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในแต่ละวัน และแสดงผลเป็นการจัดอันดับแฮชแท็กประจำวัน  
โดยจากงานศึกษาเรื่อง “แฮชแท็ก : ภาษา อำนาจ และมายาคติ” ของ รัชนิกร แซ่หวัง และ อธิตนันท์  
อัครวรรสิทธิ์ (2564, น. 79-82) พบว่าแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2556-2563 เป็นเนื้อหาใน  
ระดับชาติมีความเกี่ยวข้องกับ ทั้งประเด็นทางการเมืองและการปกครอง และประเด็นทางสังคมและ  
วัฒนธรรมมากที่สุด ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนถึง  
ปรากฏการณ์ ทางสังคมตลอดจนอำนาจของภาษา เพราะการใช้แฮชแท็กที่ประกอบด้วยคำ วลี หรือ  
ประโยคที่แสดงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงสังคมสาธารณะ สามารถเข้าถึงได้  
และมีผลกระทบในวงกว้าง และเป็นการพยายามใช้อำนาจผ่านภาษาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์  
ในฐานะการเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวทางสังคม

ทั้งนี้งานศึกษาเรื่อง “การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัล” ของ สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล  
(2563, น. 95) ยังให้การอธิบายว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาสื่อ  
กลางอย่างสื่อดิจิทัล เพราะในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟน  
เป็นหลักทั้งการรับข่าวสาร หรือสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ นั้น  
สะดวกเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งทำให้สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต และ  
การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มคนในปัจจุบันไม่ต่างกับการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม นอกจากนี้  
การเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบออนไลน์ยังเป็น ‘ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (new  
social movement)’ ซึ่งไม่ได้เป็นการเรียกร้องผลประโยชน์ให้เกิดเฉพาะแก่ คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง  
แต่เป็นไปเพื่อความต้องการในการสร้างกติกา หรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิตให้กับคนส่วนใหญ่

ในสังคม กล่าวคือ เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อให้ก่อให้เกิดการสร้างวาทกรรม ชุดใหม่ในเรื่องหนึ่ง ๆ ตลอดจนช่วงชิงอำนาจในการสร้างค่านิยมความหมาย ชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้ หรือมีการขัดแย้งอยู่ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2540)

อย่างไรก็ตามงานศึกษา และคำอธิบายดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการทำความเข้าใจ การให้ความสำคัญ คุณค่า และความหมายของแอ็ชแท็กในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ตลอดจน ทำความ เข้าใจคุณประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางสังคมได้

### ข้อค้นพบจากการวิจัย

#### คนรุ่นใหม่ไว้วางใจทวิตเตอร์ในฐานะที่ไม่ใช่เพียงโซเชียลมีเดีย

ในจำนวนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียทั้งหมดที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดีกิต็อก ฯลฯ จะเห็นว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความแตกต่างกับ แพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด ทั้งรูปแบบของแพลตฟอร์มที่จำกัดการส่งข้อความสั้นเพียง 280 ตัวอักษรต่อหนึ่งทวิตเท่านั้น ประเภทของเนื้อหาและข้อมูลที่มีความหลากหลายกว่าแพลตฟอร์ม อื่น เป็นศูนย์รวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้คนในสังคมที่เนื้อหาไม่มีความสั้นกระชับ มีความรวดเร็วและ ทันทั่วถึงที่สามารถเข้าถึงและอ่านเข้าใจได้อย่างง่าย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ขนาดใหญ่ระหว่างผู้คนที่ มีความชอบและความสนใจในประเด็นเดียวกันได้อย่างราบรื่น ซึ่งทวิตเตอร์ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแนบเนียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดที่ใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็น เครื่องมือสร้างและเชื่อมโยงพื้นที่หลากหลายด้านให้กับตนเอง

ข้อมูลที่น่าสนใจที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ปี มีบัญชีผู้ใช้ (account) ทวิตเตอร์มากกว่าคนละหนึ่งบัญชี โดยพวกเขาจะพยายามแยกรูปแบบของ แต่ละบัญชีให้ประเภทของเนื้อหาและข้อมูลมีความแตกต่างกัน เช่น การแยกบัญชีที่ใช้ติดตามศิลปิน เกาหลีที่ชื่นชอบเป็นหนึ่งในบัญชี บัญชีที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเป็นหนึ่งใน บัญชี และบัญชีที่ใช้ติดต่อสื่อสาร รวมถึงซื้อสินค้าและบริการกับผู้อื่นในทวิตเตอร์เป็นอีกหนึ่งบัญชี ซึ่งแต่ละบัญชีก็จะมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ทั้งแบบสาธารณะ (public) และแบบส่วนตัว (private) ที่แตกต่างกันไป ไม่มีเกณฑ์การระบุที่ตายตัว มักขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม และสภาพแวดล้อม ของกลุ่ม (community) ที่อยู่ ทั้งนี้พวกเขามักใช้เวลาอยู่บนทวิตเตอร์ครั้งละ 15-20 นาที โดยส่วนใหญ่ จะเข้าใช้งานเมื่อมีเวลาว่าง หรือต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนรับความบันเทิง จากการติดตามศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อคลายความเครียดเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยรวมเวลาที่ใช้งานตลอด ทั้งวัน 2-3 ชั่วโมง ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนพบว่าคนที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีบัญชีทวิตเตอร์หลายบัญชีก็มี สาเหตุเนื่องมาจากรูปแบบการสมัครเข้าใช้งานที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วด้วยเช่นกัน สอดคล้อง กับที่แปง (นามสมมติ) นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุ 21 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ปี และมีบัญชีผู้ใช้งานถึง 3 บัญชี กล่าวว่า

“ทวิตๆ ส้มครแอคๆ ได้ง่ายมาก แค่อีเมล แล้วก็ไม่ต้องใช้ข้อมูลส่วนตัวจริง ๆ  
เยอะเหมือนสมัครโซเชียลอื่น ๆ”

(แป้ง, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2564)

ในส่วนการให้คุณค่าและความหมายของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลให้การนิยามทวิตเตอร์ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ที่ยังคงความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีความเป็นนิรนามหรือการไม่สามารถระบุตัวตนได้ (anonymous) กล่าวคือพวกเขาสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวความชอบส่วนตัว บอกเล่าชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น แสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ รวมถึงแสดงตัวตนและอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงซึ่งอาจจะไม่ได้เปิดเผยให้ผู้คนที่ปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันได้รับรู้ได้อย่างสบายใจและไม่กังวลว่าผู้ใช้งานคนอื่น ๆ จะรู้ว่าตัวตนที่แท้จริงเป็นใคร ทำอาชีพอะไร อาศัยอยู่ที่ไหน ผ่านการทวิตและรีทวิตข้อความและเนื้อหาอื่น ๆ จึงทำให้พื้นที่สาธารณะข้างต้นบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เปรียบเสมือนศูนย์รวมตัวตนและพื้นที่บนโลกออนไลน์ทุกด้านของปัจเจกบุคคลเข้าด้วยกันได้อย่างแนบเนียน ตัวอย่างเช่น เอ็นจอย (นามสมมติ) นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อายุ 21 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 5 ปี สามารถใช้พื้นที่บนทวิตเตอร์ของเธอในการบ่นถึงเรื่องราวปัญหาชีวิตที่เกิดขึ้นกับตนเองในแต่ละวัน ติดตามศิลปินที่เธอชื่นชอบไปพร้อมกับเพื่อนแฟนคลับในด้อมแฟนคลับ (fandom) เดียวกัน พูดคุยกับเพื่อน ๆ ในทวิตเตอร์ที่ติดตามเธออยู่ (follower) ค้นคว้าและติดตามข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถกเถียงและขับเคลื่อนประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้อย่างราบรื่น โดยเธอกล่าวเพิ่มเติมว่า

“ส่วนมากคนที่ติดตามเราในทวิตเตอร์ก็มีแต่คนที่สนิทมาก ๆ หรือไม่ก็คนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงด้วย เขาก็ไม่ได้สนใจว่าเราทวิตหรือรีทวิตอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกันแต่ถ้าเราทำแบบนี้บนโซเชียลฯ อื่นอย่างเฟซบุ๊ก คนที่ตามเราก็น่าจะรู้สึกแปลกแน่ ๆ”

(เอ็นจอย, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2564)

อย่างไรก็ตามการเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ดังกล่าว ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารความรู้ ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะขาดการกลั่นกรองและสามารถเกิดเป็นข้อมูลที่ทั้งความจริงหรือไม่จริงก็ได้ด้วยเช่นกัน ตามที่ปल्ली (นามสมมติ) พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 6 ปี (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2564) ให้การอธิบายว่าถึงแม้ว่าเธอจะชอบใช้งานทวิตเตอร์มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ แต่เธอก็จะต้องระมัดระวังและใช้วิจารณญาณในการใช้งานด้วย เพราะหากเชื่อหรือไหลตามข้อมูลจากทวิตคนอื่น ๆ โดยขาดการคิดวิเคราะห์ก็อาจจะตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม (fake news) บนโลกออนไลน์ได้

จากข้อมูลลักษณะทั่วไปข้างต้นของทวิตเตอร์ที่มีโครงสร้างและคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น จึงทำให้เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซตได้ไม่ยากนัก เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้ที่มัก

จะใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตทุกด้าน ประกอบกับการแสดงออก การคิด และการกระทำที่แตกต่างไปจากกลุ่มคน เจเนอเรชันก่อน ๆ มีการเรียนรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงนิยมแบ่งปันเรื่องต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น นำมาซึ่งการใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการพูดคุยถึงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสังคม จนอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันดังกล่าว มีความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (digital citizenship) อย่างแท้จริง (ภรณ์ยา ขารสินธุ์, 2560, น. 23)

### จากพื้นที่นิรนามสู่สนามดีเบต (debate)

จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการศึกษาถึงลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ผู้เขียนพบว่าผู้ใช้งานสามารถนำเข้าเนื้อหาและข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็วมาก ทำให้เรื่องราวหรือประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่กำลังพูดคุยหรือกล่าวถึงอยู่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ตามที่น้ำแข็ง (นามสมมติ) นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ปี กล่าวไว้ว่า

*“ท้อปอิก (topic) ในทวิตฯ เปลี่ยนเร็วมาก แล่ออกจากทวิตฯ ไม่ถึง ครึ่งชั่วโมง แล้วเข้ามาอีกครั้งก็เหมือนตกข่าวไปหลายชั่วโมงเลย”*

*(น้ำแข็ง, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2564)*

การเปลี่ยนแปลงทุกด้านที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกพูดถึงบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน จนอาจจะเรียกการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานี้ได้ว่า ‘พลวัตของทวิตเตอร์’ ความเป็นพลวัตดังกล่าวประกอบกับความเป็นนิรนามหรือการไม่สามารถระบุตัวตนได้ของผู้ใช้งาน นำไปสู่การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถกเถียงประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ เมื่อประเด็นที่ถูกพูดถึงในสังคมส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ใช้งานแต่ละคนมักจะมีความรู้ ความคิดเห็น และความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่มากขึ้นแตกต่างกัน รวมถึงการไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงว่าตนเองเป็นใคร ก็จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกล้าและมั่นใจที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองบนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น เช่น แบบ (นามสมมติ) นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อายุ 22 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 5 ปี และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้งานทวิตเตอร์อื่น ๆ เป็นประจำ กล่าวไว้ว่า

*“ทุกวันนี้ประเด็นในทวิตฯ เปลี่ยนเร็วมาก ประเด็นไหนที่เรายังไม่มั่นใจที่จะแสดงความคิดเห็นเราก็เก็บข้อมูลเป็นความรู้เพิ่มให้กับตัวเอง แต่ประเด็นไหนที่เราพอจะมีข้อมูลหรือมีความคิดเห็นในมุมมองของเราที่อยากบอกคนอื่น เราก็จะร่วมดิสคัส (discuss) ประเด็นนั้นกับชาวเน็ตด้วย เพราะรู้สึกว่าจะได้รับมุมมองเรื่องนั้นจากคนอื่น ๆ ด้วย”*

*(แบบ, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2564)*

คำบอกเล่าดังกล่าวยิ่งแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์สามารถเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนที่  
ไม่รู้จักกันทั้งในชีวิตจริงและในโลกออนไลน์สามารถพูดคุยถกเถียงกันในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและ  
รวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้คนที่สามารถพูดคุยถกเถียงกันในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว  
ก็ไม่ได้มีเพียงผลด้านบวกเพียงเท่านั้น เพราะมีผลด้านลบด้วยเช่นกัน ตามที่เธอให้การอธิบายเพิ่มเติมว่า

“ได้คิดค้นกับคนอื่นก็เป็นเรื่องดีนะ แต่ข้อมูลมันไหลเร็วมากเหมือนกันทำให้คน  
อ่านแล้วตีความไม่ตรงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อก็เยอะ เราเคยโดนทวิร์ลง รีไปด่า  
ว่าทวิเซอร์ (retweet) โควททอน (quote tweet) ดีเอ็ม (direct message)  
มาเอดูเซด (educate) เพราะทวิตความเห็นไม่ตรงกับทวิตต้นเรื่อง เมื่อก่อนคือ  
งมงาย แต่ตอนนี้เริ่มทำให้เข้าใจมากขึ้นแล้ว เพราะชาวเน็ต (ผู้ใช้งานทวิตเตอร์)  
มีความหลากหลายมาก บางคนปากแจ้วมากหาเรื่องคนอื่นไปทั่วบางคนที่เป็น  
แอดเล็ก (บัญชีที่มีผู้ติดตามน้อย) ก็มักจะเป็นลูกหาบ (คล้ายตาม) ให้แอดใหญ่  
(บัญชีที่มีผู้ติดตามมาก) เพราะเชื่อว่าถ้ามีคนติดตามเยอะมีความน่าเชื่อถือ  
ก็น่าจะเป็นคนที่ทัศนคติดี เหมือนโลก echo chamber (ความคิดเห็นที่ยืนยัน  
ว่าสิ่งที่เราเชื่อนั้นคือความถูกต้อง) ทำให้ตอนนี้เราจะทวิตอะไรก็คิดมากขึ้น  
ว่าคนอื่นอ่านแล้วจะเข้าใจตรงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อไหม แล้วยิ่งเราผู้ติดตาม  
เยอะขึ้น จากเมื่อก่อนก็จะยังคิดก่อนทวิตว่าเราจะส่งต่อความคิดความเชื่อผิด ๆ  
อะไรให้คนที่ตามเราอยู่หรือเปล่า”

(แอม, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2564)

ทั้งนี้ อีฟ (นามสมมติ) นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า  
4 ปี ให้ความคิดเห็นจากมุมมองของเธอถึงเรื่องการพูดคุยถกเถียงกันในประเด็นต่าง ๆ และการเลือกรับ  
ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ว่า

“เราว่าที่คนเริ่มติสค์กันในทวิตฯ เยอะมากขึ้น เพราะรับข้อมูลเยอะด้วย  
จากหลากหลายสื่อด้วย ยิ่งอ่านข่าวหรืออ่านประเด็นที่คนพูดถึงกันบ่อย ๆ ยิ่ง  
ทำให้ได้ความรู้ความคิดต่าง ๆ บวกกับประเด็นในทวิตฯ ก็มีล่วนเซพ (shape ;  
ขัดเกลาร/มีอิทธิพล) ความคิดคนด้วย ทำให้คนรุ่นใหม่ก็ตระหนักรู้ ในประเด็น  
ทางสังคมมากขึ้น เกิดการติสค์หลายเรื่องตามมาแบบที่เห็นกันตอนนี้ แต่ถึงจะ  
รับข้อมูลหรือข่าวเยอะขนาดไหน แต่ส่วนมากบางคนก็จะเลือกรับข้อมูลตรงกับ  
สิ่งที่ตัวเองสนใจอยู่ดี อย่างเราก็จะเลือกอ่านเรื่องหรือประเด็นที่เราสนใจ แล้ว  
ต่อไปมันแอมพา มันก็จะขึ้นแต่เรื่องพวกนั้นแนะนำมา แต่บางครั้งที่ไม่ชอบเรื่อง  
อะไรหรือประเด็นไหนเราก็มีวท์ (mute ; ปิดกั้น) คีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยว  
กับเรื่องนั้นไปเลยก็มี”

(อีฟ, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2564)

ข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากเพราะนอกจากจะเกิดขึ้นจริงตามที่ผู้เขียนพบเห็นจากการใช้งานทวิตเตอร์แล้ว ยังสอดคล้องกับ “แนวคิดการเปิดรับข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ของเมสซิงและเวสต์วูด (Messing & Westwood) ที่ให้การอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายมากขึ้น แต่ก็อาจจะถูกจำกัดด้วยวิธีการประมวลผลเนื้อหาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มักจะทำการคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่มีแนวโน้มตรงกับความสนใจมาแสดงต่อผู้รับสารนั้น ๆ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานเป็นหลักแต่อาจขาดความหลากหลายของข้อมูล

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการที่ทวิตเตอร์สามารถเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนในทุกประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม มีปัจจัยส่งเสริมมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาของทวิตเตอร์ ความไม่ระบุตัวตนของผู้ใช้งาน ตลอดจนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความคิดในการทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล

### แฮชแท็กนั้นสำคัญไฉน ?

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของประเทศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เกิดการรักษาระยะห่างทางสังคม การพบเจอผู้คนหรือการปฏิสังสรรค์ทางสังคมลดลง ทำให้ผู้คนต่างมองหาพื้นที่ที่จะสามารถเชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้เข้ากันได้ ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญที่ตอบโจทย์ดังกล่าว โดยผู้เขียนเห็นได้ชัดเจนว่าผู้คนที่ใช้งานไม่ใช่แค่เพียงเข้าทวิตเตอร์มาเพื่อรับข้อมูลข่าวสารว่าในสังคมเกิดอะไรขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันหรือรวมตัวกันผ่านการพูดคุยที่มีความเป็นกันเองและเชื่อมโยงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนใช้แฮชแท็กบนแพลตฟอร์มนี้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นที่สำคัญ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทวิตเตอร์ในการขับเคลื่อนการสนทนาแบบในเวลาจริง ซึ่งช่วยให้ผู้คนเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดหัวข้อการสนทนากับผู้คนใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ และทำให้พื้นที่บนทวิตเตอร์เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนโดยแท้จริง

อย่างที่ทราบกันดีแล้วว่าแฮชแท็กนิยมใช้บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์นิยามความหมายและให้ความสำคัญกับแฮชแท็กร่วมกัน โดยข้อมูลที่น่าสนใจที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเปรียบแฮชแท็กเสมือนพื้นที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล เมื่อเข้าไปแล้วจะพบกับข้อมูลและเนื้อหาที่สอดคล้องกับตนเอง และช่วยเชื่อมโยงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เข้ากับผู้อื่นได้ เช่น ปิ่น (นามสมมติ) นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อายุ 20 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ปี กล่าวไว้ว่า

“เราชอบดูซีรีส์เกาหลี เราก็จะชอบเข้าไปส่องดู #รีวิวซีรีส์เกาหลี เพราะจะได้ข้อมูลตรงกับที่เราต้องการ แล้วก็เจอกับคนที่มีความชอบคล้าย ๆ กับเราเข้ามาหาข้อมูลเหมือนกัน”

(ปิ่น, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2564)

พื้นที่ในแฮชแท็กนั้นจึงเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ที่สามารถให้ผู้คนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน เข้ามาปฏิสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การที่แฮชแท็กหนึ่ง ๆ บนทวิตเตอร์จะได้รับความนิยม เกิดการกระจายข้อมูลเนื้อหา และส่งอิทธิพลต่อคนในสังคมระดับมหภาคได้ ซึ่งจากการสังเกตผู้ใช้งานทวิตเตอร์นั้น ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่าการที่แฮชแท็กหนึ่ง ๆ จะได้รับความนิยมมักมีปัจจัยมาจากสองส่วนหลัก คือ รูปแบบของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาและข้อความได้ง่าย เนื่องจากมีการจำกัดจำนวนตัวอักษรเพียง 280 อักขรต่อหนึ่งทวิต ทำให้เกิดเป็นข้อความสั้นกระชับ ใช้เวลาในการพิมพ์น้อย ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานส่งทวิตเข้าระบบ เกิดการกระจายเนื้อหาและข้อมูลได้ อย่างรวดเร็วผ่านการรีทวีต ซึ่งการที่ข้อมูลมีการไหลบ่าอย่างรวดเร็วดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญทำให้การติดแฮชแท็กบนทวิตหนึ่ง ๆ สามารถมีส่วนทำให้แฮชแท็กนั้นเป็นที่นิยมในสังคมส่วนใหญ่ได้ กล่าวคือ การทวิตติดแฮชแท็กรวมถึงการรีทวีตแฮชแท็กเหล่านั้นซ้ำ ๆ ในเวลาเดียวกันของหลายผู้ใช้งาน จะทำให้แฮชแท็กนั้นอยู่ในการจัดอันดับ เทรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เห็นแฮชแท็กนั้นมากขึ้นด้วย ซึ่งช่วยจูงใจให้ผู้ทีพบเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการทวิตและติดแฮชแท็กนั้นเพิ่มอีกเช่นกัน ตามที่ นิ่ง (นามสมมติ) นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อายุ 21 ปี ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 5 ปี กล่าวว่า

*“แฮชแท็กที่ติดเทรนด์บนทวิตฯ เปลี่ยนเร็วมาก เพราะว่าทวิตง่าย รีท ก็ง่าย ยิ่งทวิตไหนแมส (ได้รับความนิยมเนื่องจากมียอดรีทวีตเยอะ) แล้วติดแท็กก็ยิ่งช่วยเพิ่มยอดแท็กด้วย”*

*(นิ่ง, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2564)*

นอกจากนี้ผู้เขียนยังพบว่า การได้รับความนิยมของแฮชแท็กในประเด็นต่าง ๆ อาจมีส่วนมาจากวิถีปฏิบัติร่วมกันของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มีพฤติกรรมการชอบกระจายข้อมูลและข่าวสารให้สังคมในวงกว้างเกิดการรับรู้ เช่น มักมีการใช้คำว่า ‘please RT’ (โปรดรีทวีตนี้) ‘ช่วยรีทหน่อย’ ‘บังคับรี !!’ ฯลฯ บนทวิตที่มีการติดแฮชแท็ก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้แฮชแท็กที่อยู่บนทวิตนั้น ๆ ได้รับความนิยมหรืออยู่ในการจัดอันดับเทรนด์ตามมา

ถัดมาคือลักษณะการใช้ภาษาของแฮชแท็ก ตั้งแต่การตั้งชื่อแฮชแท็กมักจะใช้คำ วลี หรือประโยคที่ทำให้เกิดการดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ และภาษาที่ใช้ภายในแฮชแท็กนั้นจะต้องทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในวงกว้างได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เช่น เอ็นจอย (นามสมมติ) อธิบายว่าหากชื่อแฮชแท็กไหนดูน่าสนใจ มีการใช้คำหรือวลีที่ไม่จริงจังมากนัก เธอก็จะให้ความสนใจและเลือกที่จะกดเข้าไปอ่านเนื้อหาภายในแฮชแท็กนั้น ทั้งนี้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ผู้เขียนพบว่าแฮชแท็กที่ใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมมักจะมีการตั้งชื่อแฮชแท็กที่ตรงไปตรงมากับสิ่งที่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ต้องการจะสื่อ เพื่อเป็นการสร้างอำนาจผ่านภาษาและส่งอิทธิพลต่อสาธารณชน เช่น #รัฐบาลสันตินคนเชียร์ก็สันติน เป็นแฮชแท็กที่มีเนื้อหาเพื่อวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และคนที่ให้การสนับสนุนรัฐบาลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งแฮชแท็กดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากเพราะมีการใช้คำที่เป็นภาษาพูดซึ่งอาจไม่สุภาพมากนัก คนทั่วไปสามารถเข้า

ถึงได้ เกิดผลกระทบในวงกว้าง และสร้างการรับรู้ในเชิงสังคมสาธารณะ เช่น สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสำนักข่าวออนไลน์นำไปเสนอเป็นข่าว

ทั้งนี้จากข้อมูลที่ทางทวิตเตอร์ประกาศเทรนด์ (trending) ประจำปี พ.ศ. 2563 ซึ่งหัวข้อ หรือแฮชแท็กยอดนิยมที่สุดในประเทศไทยเป็นประเด็นเกี่ยวกับการเมืองและศิลปิน เนื่องจากในปีดังกล่าว การตระหนักรู้และการเคลื่อนไหวทางสังคมกลายเป็นเรื่องสำคัญบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานทวิตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งปีหลังประเด็นเกี่ยวกับการเรียกร้องทางการเมืองกลายเป็นหัวข้อบทสนทนาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มาพร้อมกับแฮชแท็กต่าง ๆ อย่าง #หยุดคุกคามประชาชน #whataishappeninginthailand หรือ #มีอบ..... (ซึ่งแปรผันตามวันที่มีการจัดการชุมนุมในสถานที่ต่าง ๆ) โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าการติดแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ นั้นมีความทรงพลัง เนื่องจากเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ให้ผู้คนบนแพลตฟอร์มที่มีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่ง ๆ ได้รวมตัวกัน โดยทางทวิตเตอร์พบว่า การติดแฮชแท็กของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยนั้น เพิ่มมากขึ้นแบบทวีคูณ ส่งผลให้แฮชแท็กกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง ที่ทำให้ผู้คนบนโลกออนไลน์มารวมตัวกัน ขับเคลื่อนบทสนทนาในประเด็นต่าง ๆ และแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญร่วมกันในที่สุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563; Getdaytrends, 2021)

### การเคลื่อนไหว จากปลายนิ้ว

การเคลื่อนไหวทางสังคมหรือ social movement เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมที่อาศัยอยู่ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามที่ตนปรารถนา ทั้งประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคม เพราะช่วยให้เกิดการเชื่อมต่อและรวมกลุ่มกันของผู้คนที่มีเป้าหมายเดียวกัน นำไปสู่กิจกรรมการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ถือเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการเป็นจุดเริ่มต้นของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม กล่าวคือ การเคลื่อนไหวทางสังคมบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้แฮชแท็กหรือการสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ การรวบรวมรายชื่อเพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การนัดหมายวันเวลาและสถานที่ในการชุมนุมทางการเมืองผ่านแฮชแท็ก ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในฐานะการเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดปฏิกิริยาหรือเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมต่างในสังคมจริง ๆ เท่านั้น ตามที่ แบน (นามสมมติ) กล่าวว่า

“เราคิดว่าทวิตเตอร์ช่วยขับเคลื่อนสังคมได้จริง แต่ไม่ทั้งหมดมันช่วยให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของประเด็นต่าง ๆ เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงเรื่องใหญ่ ๆ ในสังคมมันขึ้นอยู่กับอย่างอื่นด้วย เช่น การลงชื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่าง คนกระจ่ายข่าวเยอะแต่คนร่วมลงชื่อน้อยมาก การเปลี่ยนแปลงก็ไม่น่าจะเกิดไข่ม้อยละ หรือถ้ามีมีอบแล้วทุกคนแค่ช่วยรีทวีต แต่ไม่มีคนไปมีอบเลย จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะยังไม่เกิดด้วยซ้ำ”

(แบน, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2564)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลอีกหลายคนที่มองว่าการเคลื่อนไหวผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ อาจจะยังไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเด็นที่เกิดในสังคมระดับมหภาคได้ภายในเวลาอันสั้น แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ เปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม และบรรทัดฐานใหม่ให้กับผู้คนในสังคมเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอนาคตที่อาจจะสำเร็จ หรือไม่สำเร็จก็ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมักขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ในสังคมร่วมด้วย ซึ่งในมิติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซตนั้นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกผนวก รวมเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต รวมถึงการมีพฤติกรรม ที่มีส่วนร่วมกับพื้นที่สาธารณะอยู่เสมอ ตลอดจน ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่มีการให้คุณค่ากับผู้ใช้สื่อทั่วไปมากกว่าในอดีต จึงส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัลมากยิ่งขึ้น มีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี สามารถสื่อสารดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม มีความเห็นอกเห็นใจและเคารพผู้อื่น ตลอดจนมุ่งเน้นความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี (Phichitra Phetparee, 2562)

ทั้งนี้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และสัมภาษณ์ผู้ใช้ข้อมูล ผู้เขียนพบว่าลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดการเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยโดย เอ็นจอย (นามสมมติ) กล่าวว่า

*“คนบนโลกออนไลน์รับสื่อเยอะรับข้อมูลเยอะ พอเก่าไปใหม่มาแป๊บเดียวก็ลืมแล้ว แบบกลายเป็น ‘ชาวเน็ตลืมนง่าย’ ‘คนไทยลืมนง่าย’ อะไรแบบนี้ บางเรื่อง ก็ถูกกองไว้ข้างหลังนะ คือ อาจจะตระหนักกันอยู่แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่า ครั้งแรกแล้ว เช่น เมื่อสองวันก่อนดันแท็กแบนนายทุน แต่วันนี้แท็กที่ติดเทรนด์ ทวิตฯ ก็เป็นแท็กชื่ออาหารที่มาจากนายทุนที่จะแบนเมื่อสองวันก่อนนั่นแหละ”*

*(เอ็นจอย, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2564)*

จากข้อมูลดังกล่าวยิ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจจะยังไม่เริ่มขึ้นเลยก็ได้ หากขาดความร่วมมือจากทั้งผู้คนบนโลกออนไลน์และในชีวิตจริง

ในด้านของการเคลื่อนไหวทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ปี ให้ความเห็นไปในทิศทางที่ตรงกันว่าในปัจจุบัน ประเด็นที่ถูกพูดถึงบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเครียดหรือวิตกกังวลเมื่อเข้าใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจทำให้ผู้ใช้งานลดลง ประกอบกับหากมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ ยอดนิยมอื่น ๆ มาแทนที่ก็จะทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น นิ่ง (นามสมมติ) ให้การอธิบายว่าในปัจจุบันเธอเข้าใช้งานทวิตเตอร์น้อยลงเพราะก่อนหน้านี้ (ปี พ.ศ. 2563) เนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ (timeline) ของเธอไม่ได้เหมือนกับในปัจจุบันที่เมื่อเข้าใช้งานก็มักจะเจอแต่เรื่องที่สร้างความเครียดให้กับตนเอง โดยเธอมักจะเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความบันเทิงแทน ในขณะที่เดียวกันหากทวิตเตอร์มีการปรับปรุงฟังก์ชันหรือคุณสมบัติให้คล้ายกับแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ออนไลน์อื่น จนเอกลักษณ์ของทวีตเตอร์หายไปก็อาจจะทำให้ผู้ใช้งานรายเก่าลดลงเช่นกัน ตัวอย่างเช่น อีฟ (นามสมมติ) กล่าวว่า

“เดี๋ยวนี้ทวีตฯ อัปเดตบ่อยขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ฟังก์ชัน fleets ที่เหมือนกับ Instagram story, space ที่เหมือนกับ Clubhouse เรากับเพื่อนเข้า ทวิตฯ น้อยลง แล้วยังรู้สึกเหมือนกันว่ายิ่งอัปเดตยิ่งเหมือนมีฟังก์ชันที่เยอะเกินความจำเป็นจนเสน่ห์ของทวีตฯ เริ่มหายไป”

(อีฟ, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2564)

อย่างไรก็ตามในอนาคตหากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวีตเตอร์มีแนวโน้มลดลง ก็อาจจะอนุมานได้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมบนแพลตฟอร์มดังกล่าวน่าจะมีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ซึ่งผู้คนที่อาจจะหันไปใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่เทียบเคียง หรือสามารถทดแทนทวีตเตอร์ได้

### สรุปและอภิปรายผล

จากปรากฏการณ์การติดแฮชแท็กทวีตเตอร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม นำไปสู่ข้อคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดผู้คนกลุ่มดังกล่าวจึงนิยมพูดถึงประเด็นทางสังคมหรือเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านการทวีตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ และการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มนี้สะท้อนให้เห็นการให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยรวมอย่างไร โดยจากการศึกษาค้นคว้า การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ทำให้เกิดข้อค้นพบจากการวิจัย รวมถึงสังเกตอย่างมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ พบว่าลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ที่สามารถให้ผู้ใช้งานนำเข้ามาเนื้อหาและข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็ว และประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกพูดถึงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในสอด้รับลักษณะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มักจะใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเรื่องต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น นำไปสู่การพยายามใช้แฮชแท็ก (#) บนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม เนื่องจากมีความทรงพลัง สามารถสร้างการรับรู้แก่สังคมสาธารณะ และทำให้เกิดการรวมตัวกันของผู้คนได้ ทั้งนี้การเคลื่อนไหวทางสังคมบนแพลตฟอร์มดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นการให้คุณค่าและความหมายแก่ทวีตเตอร์ว่าเป็นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป กล่าวคือ ทวิตเตอร์เปรียบเสมือนศูนย์กลางหรือศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารทุกด้านที่เกิดขึ้นในสังคม และยังเป็นศูนย์รวมตัวตนของผู้ใช้เข้าด้วยกันได้อย่างราบรื่นแนบเนียน ตลอดจนยังให้พื้นที่บนแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง หรือขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยรวมได้ทั้งที่เกิดขึ้นในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เป็นพื้นที่ในการรวมตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อส่งเสียงสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ได้ด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันการเคลื่อนไหวเหล่านั้นบางส่วน หรือบางประเด็นอาจไม่เกิดขึ้นจริง อันเนื่องมาจากอันดับเทรนด์ และแฮชแท็กบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ที่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งไปอาจจะนำไปสู่สภาวะล้นเกินของข้อมูล หรือข้อมูลท่วมท้น (information overload) ในผู้ใช้งานได้

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถนำระเบียบวิธีวิจัยและข้อมูลที่ค้นพบจากศึกษาค้างนี้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ ตลอดจนใช้ประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นที่มีความข้องเกี่ยวกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เนื่องจากสังคมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์เป็นสังคมที่ผู้คนมีความหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ไม่มีลักษณะเฉพาะที่ตายตัว ผู้เขียนสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้เท่านั้น ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในหลากหลายพื้นที่ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้การศึกษายังไม่สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้งานครอบคลุมตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ทั้งหมด

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'ทวิตเตอร์' เผยเทรนด์ประเทศไทย 'การเมือง-ศิลปิน' มาแรง ปี 63. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/911475>.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2541). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมในต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- ภริณยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- รัชนิกร แซ่วัง และ อธิดำนันท์ อัสวจรส์ภักดิ์. (2564). แอชแท็ก : ภาษา อำนาจ และมายาคติ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 40(1), 78-101.
- วันสนันท์ ธนวัฒน์โกศล. (2561). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงโดยใช้ผู้นำทางความคิดระดับบุคคลทั่วไปทางทวิตเตอร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริษา จงจรรพงค์. (2561). *การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแคมเปญแฮชแท็กผ่านทวิตเตอร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล. (2563). การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 7(10), 85-97.
- เสมอ นิมเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. <https://www.prd.go.th/content/category/detail/id/31/iid/5263>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2558). *การศึกษาผลของการเลือกเปิดรับข่าวสารต่อความสนใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Pichitra Phetparee. (2562). *พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)*. [https://www.thaihealth.or.th/Content/48161-พลเมืองดิจิทัล%20\(Digital%20Citizenship\).html](https://www.thaihealth.or.th/Content/48161-พลเมืองดิจิทัล%20(Digital%20Citizenship).html).

### **ภาษาอังกฤษ**

Getdaytrends. (2021). *Top Hashtags in Thailand*. Retrieved from <https://getdaytrends.com/thailand/top/tweeted/year/accessed on 6 November 2021>.

Messing, S. & Westwood, S.J. (2012). *Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online*. <http://www.dartmouth.edu/~seanjwestwood/papers/CRsocialNews.pdf>

Sladek, S & Grabinger, A. (2014). *Gen Z The first generation of the 21st century has arrived! XYZ University*. [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf)

Spire Research and Consulting. (2010). *Generation Y and Z Is marketing to the young all about technology ? U.S.A*. Spire Research and Consulting Plc. <https://www.spireresearch.com/wp-content/uploads/2012/02/spire-e-journal-q4-2010-marketing-to-generation-y-and-z.pdf>

### **สัมภาษณ์**

น้ำแข็ง (นามสมมติ). นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (9 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

นึ่ง (นามสมมติ). นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (14 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

แบม (นามสมมติ). นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (10 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

ปลั้ม (นามสมมติ). พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (11 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

ปิ่น (นามสมมติ). นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (13 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

แป้ง (นามสมมติ). นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (8 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

อ๊อฟ (นามสมมติ). นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (9 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.

เอ็นจอย (นามสมมติ). นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (7 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.