

เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย

Online social networks and intercultural communication in Thai society

เมตตา วิวัฒน์านุกูล¹
Metta Vivatananukul

Abstract

The research aimed to explore the status, usage, and roles of social networking sites in intercultural communication of different regional groups in different contexts, and the impacts on interpersonal communication in Thai culture and on communication across cultures, including guidelines towards effective and appropriate usage of social networking sites in Thai society. The study was conducted by documentary research, focus group interview and survey questionnaires with students, governmental officers, and multinational company staffs, including in-depth interviews with scholars and professionals.

The results are as follows: 1) The subjects use “facebook” the most (88.75%) at “seldom” level (30.00%) to contact their present foreign friends or colleagues at school or in the workplace (46.80%). The most mentioned purpose of using SNS is to maintain their relationship (84.31%). 2) Increased roles of SNS usage in intercultural and cross cultural communication are found in various contexts and circles, i.e internal communication and organizational management, learning enhancement in educational and business circles, utilization for marketing and public relations, expansion of network and cooperation in social and political movement, and tools for mass media work across borders. 3) SNS usage is found to affect Thai people’s values and personality. On the other hand, it enhances their cultural learning and increase their positive attitude in intercultural communication. 4) A number of guidelines towards effective and appropriate SNS usage in Thai society are proposed in this study.

Keywords: social networking sites (SNS), online social network, intercultural communication, media and culture, Thai society

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์ ลักษณะการใช้และบทบาทการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ ของคนกลุ่มต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคในสังคมไทย ศึกษาผลกระทบของการใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในวัฒนธรรมไทยและต่อการสื่อสารกับคนต่าง วัฒนธรรมรวมถึงหาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทการสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทย โดยศึกษาจากเอกสาร สัมภาษณ์ กลุ่มเฉพาะ และสำรวจด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและ นักวิชาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 88.75) กับเพื่อน ต่างชาติที่สถานศึกษาหรือที่ทำงานในปัจจุบัน (ร้อยละ 46.80) ในระดับนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 30.00) เพื่อรักษาความสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 84.31) 2) มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและข้ามวัฒนธรรมในบริบทและวงการต่างๆ มากขึ้น เช่น การบริหารและสื่อสารภายในองค์กร การเพิ่มช่องทางการเรียนรู้เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ทั้งในวงการศึกษและทางธุรกิจ การใช้เป็นเครื่องมือทางตลาดและประชาสัมพันธ์ การขยาย เครือข่ายและความร่วมมือในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง รวมถึงการใช้เป็นเครื่องมือ ในการทำงานของสื่อมวลชนข้ามชาติ ฯลฯ 3) พบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงค่านิยมและบุคลิกภาพของคนไทย ขณะเดียวกันมีผลต่อการเรียนรู้และสร้าง ทัศนคติเชิงบวกในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมมากขึ้น 4) แนวทางในการใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทยหลายประการได้ถูกนำเสนอ ในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ: เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สื่อและวัฒนธรรม สังคมไทย

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์และการสื่อสารไร้พรมแดน สื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและความเจริญทางเทคโนโลยี จากผลการสำรวจของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites: SNS) เช่น Facebook, Hi5, twitter, MySpace ฯลฯ เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารและสื่อสมัยใหม่ (new or hot media) ที่มีการเติบโตและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการใช้อย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online community & online social network) อย่างกว้างขวางตั้งแต่ระดับบุคคลถึงระดับนานาชาติ (Boyd & Ellison, 2008; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009)

สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ได้รับความนิยมอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ พ.ศ. 2550 นอกจากนี้จากการรายงานของ Social Networking Website Review 2010 ยังพบว่า แต่ละเว็บไซต์ยอดนิยมมีการขยายตัวและพัฒนาทั้งด้านการใช้งาน จำนวนผู้ใช้ ขนาด และการครอบคลุมของเครือข่าย (network coverage) ดังนั้นในปัจจุบันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยมต่างๆ จึงเกิดชุมชนนานาชาติ (international community) และมีความหลากหลายภาษา (multi lingual) รวมถึงการให้บริการอื่นๆ ที่เอื้อต่อการสื่อสารภายในเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น help/support, ChatRooms, Create & Group ฯลฯ รวมถึงการสามารถสืบค้นหาเครือข่ายด้วยชื่อเมือง (Search by city) ซึ่งเปิดโอกาสให้การติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดน และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดายขึ้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ จึงมีบทบาทอย่างมากต่อสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นระดับระหว่างบุคคลในการเป็นช่องทางการพูดคุยสนทนา การช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและความรู้สึก การเปิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ หรือหาเพื่อนใหม่ๆ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าหรือเพื่อนปัจจุบัน (Samovar et. al, 2009) หรือในระดับกลุ่มและองค์กร เช่น การแลกเปลี่ยนและระดมความคิดเห็น การจัดการความรู้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ฯลฯ (Bisballe, 2006, เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2552) ขณะเดียวกัน การสื่อสารไร้พรมแดนโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโลกเสมือนจริง (virtual community) ซึ่งไม่ถูกผูกพันโดยเวลา พรมแดน กฎระเบียบของหน่วยงานและองค์กร รวมถึงกรอบวัฒนธรรมของสังคมและประเทศ ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากนำเสนอภาพและข้อมูลของตนเองต่างจากกรอบและวัฒนธรรมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ มีการใช้ภาษาและพัฒนา lifestyle ตามกลุ่มเครือข่ายที่ตนติดต่อสื่อสารด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้นก็สะท้อนผลทางบวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เช่น Gudykunst & Mody (2002) ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ลดความเครียดและความกังวลใจในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม ในขณะที่ Bisballe (2006) เห็นว่าเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวกลาง (mediator) ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และช่วยลดอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม (cultural barrier) นอกจากนี้ Samovar et al. (2009) ตั้งข้อสังเกตว่า ความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายทางสังคมที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในการสัมพันธ์กับผู้อื่น (relational competence) ได้มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าในสังคมไทยมีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างไร รวมทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีบทบาทอย่างไรในวงการต่างๆ ในบริบทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมซึ่งยังมีผู้ศึกษาน้อยมาก ตลอดจนศึกษาว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างวัฒนธรรมและต่อค่านิยมและวัฒนธรรมไทยหรือไม่ อย่างไร รวมถึงหาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับสังคมไทยและสอดคล้องกับโลกยุคใหม่ในกระแสโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์และลักษณะการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของคนกลุ่มต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามวัฒนธรรมต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในวัฒนธรรมไทย และต่อการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม
4. เพื่อหาแนวทางการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทย

วิธีวิจัย

1. การศึกษาเอกสาร (documentary research)

โดยศึกษาบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสถานการณ์/ลักษณะและปัญหาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในสังคมไทย

2. การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (survey questionnaires)

2.1 ประชากร

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยในภูมิภาคต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) อย่างน้อย 1 เครือข่าย ซึ่งจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติพบว่า ในปี 2007 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งครอบคลุมผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมรวม 13.4 ล้านคน (National Electronics Computer Technology Center, 2008)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ปรากฏจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง จากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (1973) ซึ่งระบุว่าสำหรับประชากรที่รู้จำนวนแน่นอนมากกว่า 10 ล้านคนขึ้นไป ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนขึ้นไป แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่น่าจะมีการใช้ SNS มากและมีวัฒนธรรมองค์กรต่างๆ กัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในโรงเรียนของรัฐและเอกชน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐและพนักงานในบริษัทข้ามชาติทั้งระดับปฏิบัติการทั่วไปและระดับบริหาร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) แบบแบ่งชั้น (stratified) เป็น 3 กลุ่มตามที่ระบุข้างต้น และแบบกำหนดจำนวน (quota sampling) กลุ่มละ 240 คน รวมทั้งสิ้น 720 คน

3. การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (focus group interview)

เป็นการสัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ได้แก่ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มข้าราชการระดับปฏิบัติการและกลุ่มพนักงานในบริษัทเอกชนข้ามชาติ รวม 60 คน

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ก) กลุ่มผู้บริหารและผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการการใช้ IT ขององค์กร/หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน 4 คน ข) กลุ่มนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้าน IT และด้านสื่อกับสังคม 4 คน และ ค) กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่ทำหน้าที่ดูแลเชิงนโยบายและควบคุมการใช้สื่อสมัยใหม่ 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะและแบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือติดต่อไปยังสถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและบริษัทข้ามชาติในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยให้กระจายตามการแบ่งกลุ่มต่างๆ ที่ระบุไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างข้างต้น เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และขอความร่วมมือจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (means)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้การลดทอนข้อมูล (data reduction) โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์มาประมวลและสร้างกรอบในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และประเด็นปัญหานำวิจัย เมื่อได้ผลทั้งหมดนำมาสรุปผลในประเด็นสำคัญและพิจารณาร่วมกับแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย” สามารถสรุปโดยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. สถานการณ์และลักษณะการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมไทย

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ พบลักษณะและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ที่สอดคล้องกันดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้ facebook มากที่สุด (ร้อยละ 88.75) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 81.11) และ Twitter (ร้อยละ 55.69) ปัจจัยในการเลือกติดต่อคนต่างชาติที่พบมากที่สุด คือ ความใกล้ชิด/คุ้นเคย/ความสัมพันธ์ (ร้อยละ 62.08) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสนใจร่วมกัน (ร้อยละ 50.14) และความสามารถ/ความเก่ง/ความรู้ (ร้อยละ 42.08) เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ SNS

กับคนต่างชาติในด้านต่างๆ พบว่ามีการใช้ SNS ในวัตถุประสงค์ด้านมิตรภาพมากที่สุด (ร้อยละ 33.83) รองลงมา คือ ด้านความช่วยเหลือ/ร่วมมือ (ร้อยละ 23.85) และด้านบันเทิง (ร้อยละ 17.93) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของคุณลักษณะข้อมูลที่เปิดเผยให้แก่คนต่างชาติ จากผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่ามี ความแตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ โดยข้อมูลที่เปิดเผยน้อยที่สุดคือ รายได้/ฐานะ (ร้อยละ 3.38) ทั้งนี้มีการแสดงข้อมูลและภาพซึ่งเป็น “ข้อเท็จจริงและตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด” มากที่สุด (ร้อยละ 24.24) รองลงมาคือ “มีการแสดง ข้อเท็จจริง/ตัวตนที่แท้จริงบางส่วน และไม่จริงบางส่วน” (ร้อยละ 21.74) และ “แสดง ข้อมูล/ ตัวตนส่วนใหญ่ในลักษณะเกินจริง” (ร้อยละ 17.43) ส่วนการคำนึงถึงกรอบและ ความเหมาะสมทางวัฒนธรรมไทยในการนำเสนอข้อมูลและแสดงความเป็นตัวตนแก่คน ต่างชาติ มีการคำนึงถึง “เป็นบางครั้ง” มากที่สุด (ร้อยละ 29.03)

2. บทบาทการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคในการ สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรและผู้บริหาร รวมถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพ สามารถสรุปบทบาทการใช้ SNS ในบริบทและวงการต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านบริหารองค์กร มีการนำ SNS มาใช้ในลักษณะการสื่อสารภายใน (internal communication) มากขึ้น เช่น ด้านการพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะการ สร้าง “วัฒนธรรมองค์กร” ที่ทันสมัย และ “วัฒนธรรมใหม่” ที่เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ การใช้ SNS สนับสนุนการทำงานเป็นทีม สำหรับในวงการศึกษา/เพื่อการเรียนการสอน พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ประสบการณ์ทั้งทางวิชาการและทางวัฒนธรรมระหว่างคนใน เครือข่ายถือเป็นคลังข้อมูลของการเรียนรู้ที่กว้างใหญ่ ช่างพรหมแดนและช่างเวลา ฯลฯ ส่วนในวงการธุรกิจ มีการใช้ SNS เป็นสื่อกลางในการสร้างความเชื่อมโยงทางการค้าและ ธุรกิจ ทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงศึกษาวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า ฯลฯ นอกจากนี้ในการเคลื่อนไหวทางสังคม SNS มีบทบาทในการขยายเครือข่ายข้ามชาติและสร้างพลังร่วมมากขึ้นอย่างมากในการร่วม เคลื่อนไหวทางการเมืองและในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขณะที่ในแวดวงสื่อสาร มวลชน มีการนำ SNS มาใช้เป็นช่องทางในการทำงานสื่อมวลชนข้ามชาติโดยเฉพาะการ เกิด “mobile journalist”

3. ผลกระทบของการใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามวัฒนธรรมต่อรูปแบบ และวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในวัฒนธรรมไทยและต่อการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม

จากผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลกระทบ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบุคลิกภาพของคนไทย กล่าวคือ ทำให้คนไทยสนใจเรื่องส่วนตัว คนอื่นมากขึ้น (ร้อยละ 94.58 และค่าเฉลี่ย 2.44) รองลงมาคือ สนใจการสร้างภาพลักษณ์

ตัวเองมากขึ้น (ร้อยละ93.47 และค่าเฉลี่ย 2.37) และกล้าพูดถึงเรื่องตัวเองและเปิดตัวมากขึ้น (ร้อยละ 92.50 และค่าเฉลี่ย 2.24) นอกจากนี้มีผลต่อการลดช่องว่างระหว่างวัยและระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันพบว่า มีส่วนช่วยให้เกิดการสื่อสารกับคนต่างชาติมากขึ้นเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและสามารถปรับตัวทางวัฒนธรรม โดยผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ทำให้เกิดการเรียนรู้/ ยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.01) รองลงมาคือ ได้เรียนรู้ภาษา/ วัฒนธรรม/ข้อมูลของชาติ/ ถิ่นนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 1.97) และมีความมั่นใจในการสื่อสารกับคนต่างชาติมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 1.77) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุผลต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากการใช้ SNS สื่อสารกับคนต่างชาติ

ผลต่อการสื่อสารกับคนต่างชาติ	มีผลมาก	มีผลพอควร	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก	รวมมีผล	ไม่มีผลไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย
1. มีจำนวนเพื่อนต่างชาติมากขึ้น	81 (11.25)	152 (21.11)	131 (18.19)	131 (18.19)	495 (68.75)	225 (31.25)	1.63
2. มีเพื่อนต่างชาติจากหลากหลายชาติ/วัฒนธรรมมากขึ้น	79 (10.97)	131 (18.19)	19 (17.92)	139 (19.31)	478 (66.39)	242 (33.61)	1.54
3. มีความมั่นใจในการสื่อสารกับคนต่างชาติมากขึ้น	55 (7.64)	254 (35.28)	103 (14.31)	89 (12.36)	501 (69.58)	219 (30.42)	1.77
4. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศดีขึ้น	65 (9.03)	201 (27.92)	162 (22.50)	80 (11.11)	508 (70.56)	212 (29.44)	1.76

ผลต่อการสื่อสาร กับคนต่างชาติ	มีผล มาก	มีผล พอควร	มีผล น้อย	มีผล น้อยมาก	รวม มีผล	ไม่มีผล ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย
5. ได้เรียนรู้ ภาษา/วัฒนธรรม /ข้อมูลของชาติ/ ถิ่นอื่นๆ	120 (16.67)	207 (28.75)	135 (18.75)	47 (6.53)	509 (70.69)	211 (29.31)	1.97
6. เรียนรู้/ยอมรับ ความแตกต่าง ทางวัฒนธรรม มากขึ้น	117 (16.25)	224 (31.11)	123 (17.08)	63 (8.75)	527 (73.19)	193 (26.81)	2.01
7. มีอคติต่อ คนต่างชาติ น้อยลง	83 (11.53)	180 (25.00)	140 (19.44)	87 (12.08)	490 (68.06)	230 (31.94)	1.72
8. มีทัศนคติ ต่อแต่ละประเทศ/ เชื้อชาติ/ศาสนา เปลี่ยนไป	68 (9.44)	157 (21.81)	177 (24.58)	95 (13.19)	497 (69.03)	223 (30.97)	1.66

ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าการใช้ SNS ติดต่อกับคนต่างชาติช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมที่มีผลต่อการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม โดยทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากขึ้น ลดการมองแบบเหมารวม (stereotype) ทั้งยังเน้นการนำเสนออัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เกิดการสร้างค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างไปจากการรอบวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าการใช้ SNS มีผลทำให้การพูดคุยแบบเห็นหน้ากันลดลง แต่ไม่มากนัก

4. แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพได้เสนอแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมดังนี้

4.1 ผู้ใช้ต้องตระหนักเสมอว่าตนเองเป็น “ตัวแทน” หรือ “ภาพ” ของวัฒนธรรม

ของตน การแสดงตัวตนทั้งภาพและคำพูดต่างๆ เพื่อนำเสนอตนเองอาจมิได้ถูกรับรู้เฉพาะในระดับบุคคล แต่ขยายไปถึงระดับกลุ่ม องค์กร ชุมชน ชาติพันธุ์ และประเทศได้ รวมถึงตระหนักถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ข้อมูล ภาพที่ผู้ใช้ต้องการนำเสนอ “เป็นส่วนตัว” จะถูกส่งต่อหรือขยายไปสู่เครือข่ายในวงกว้างขึ้น กลายเป็น “ข้อมูลสาธารณะ” ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรใช้คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของ SNS ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันอย่างสร้างสรรค์

4.2 ผู้ใช้ SNS ควรมีความรับผิดชอบและวิจรรณญาณทั้งในการส่งและรับข้อมูล รวมถึงการส่งต่อข้อมูลที่ยังไม่ได้กลั่นกรองหรือตรวจสอบโดยเฉพาะข้อมูลหรือความเข้าใจที่นำไปสู่ความขัดแย้งซึ่งสามารถขยายไปสู่ความขัดแย้งระดับชาติและระหว่างประเทศได้ นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐและสถานศึกษารวมถึงสื่อมวลชนควรสร้างจิตสำนึกและความเข้าใจถึงผลกระทบของการใช้ SNS แก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชน

4.3 SNS ถือเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและความรู้เกี่ยวกับกลุ่ม ชุมชน ชาติพันธุ์ รวมถึงประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามประโยชน์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อถูกนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรสร้างระบบความปลอดภัยทางข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลที่กระทบต่อวัฒนธรรมและค่านิยมอันดีงามของสังคมไทย

4.4 ผู้ใช้ควรมีความเข้าใจมิติด้านภาษาของ SNS อย่างน้อยใน 3 ด้าน คือ

4.4.1 การไม่แยกภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ อาจทำให้ข้อมูลที่ส่งผ่านกันสื่อสารไม่ได้ กลายเป็นขยะหรือ spam จึงควรคำนึงถึงการแยกใช้ภาษา หากผู้ร่วมเครือข่ายมีความรู้/ทักษะทางภาษาต่างกัน

4.4.2 ผู้ใช้สามารถใช้ภาษาต่างๆ กันใน SNS ประเภทต่างๆ ไม่เฉพาะแต่ภาษาอังกฤษ ในอนาคตจึงควรมีเทคโนโลยีช่วยแปลภาษาเพื่อช่วยลดช่องว่างและอุปสรรคการสื่อสารด้านนี้

4.4.3 จากธรรมชาติของการสื่อสารทาง SNS รูปแบบการสื่อสารจะมีความเป็นทางการน้อยลง รวมถึงมีศัพท์/ภาษาใหม่ๆ ซึ่งคู่มือสื่อสารอาจยอมรับได้เมื่อสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้มากกว่าเมื่อสื่อสารแบบพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) ผู้ใช้ SNS จึงต้องตระหนักและรู้จักปรับรูปแบบการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารและระวังอิทธิพลของการใช้ภาษาผิดเพี้ยนเมื่อนำมาใช้ในบริบทที่เป็นทางการในสังคมไทย

อภิปรายผล

1. ลักษณะการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network sites (SNS)) ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของคนไทย

โดยภาพรวม จากผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีวิจัยต่างๆ ของการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.08) เป็นการสร้างเครือข่ายร่วมกับคนไทยด้วยกันจากภูมิภาคหรือวัฒนธรรมต่างๆ มากกว่ากับคนต่างชาติหรือข้ามพรมแดน เมื่อนำแนวคิดของ Barnes (2006) มาอธิบายประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้คนไทยที่พบในงานวิจัยนี้ พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายประเภท เครือข่ายตรง (first-order/direct network) ซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงกับบุคคลที่ผู้ใช้รู้จักหรือคุ้นเคย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ร่วมงาน ฯลฯ มากกว่าเครือข่ายอ้อม (indirect network) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การติดต่อสื่อสารกับคนแปลกหน้า” ในสังคมไทย ดังจะพบในคำพูดหรือสุภาษิตไทยที่ว่า “อย่าไว้ใจคนแปลกหน้า” “อย่าไว้ใจทาง อย่าวางใจคน” “อย่าไว้ใจคนที่ไม่รู้หัวนอนปลายเท้า” เป็นต้น ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันที่รู้จักในที่ทำงาน/ในสถานศึกษา มากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายมิตรภาพ (friendship) มากที่สุดขณะที่ใช้ SNS ในการติดต่อกับคนต่างชาติเพื่อ “รักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างชาติที่เคยรู้จัก” มากที่สุด หากนำทฤษฎี Use and Gratification มาอธิบายตามแนวคิดของ McQuail, Blumler & Brown (1972 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541) จะพบว่ากลุ่มผู้ใช้ SNS ชาวไทยมีการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับคนต่างชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลในด้านมนุษยสัมพันธ์ (personal relation) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ SNS เพื่อรักษามิตรภาพกับคนที่รู้จัก พบว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการใช้ SNS ของคนชาติอื่นๆ เช่นกัน ดังปรากฏในงานวิจัยของ Boyd & Ellison (2008) ผลวิจัยยังพบลักษณะเครือข่ายอื่นๆ ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือข้ามพรมแดน ได้แก่ เครือข่ายทางวิชาชีพ เครือข่ายความร่วมมือ เครือข่ายการสร้างอัตลักษณ์และเครือข่ายรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน

2. บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงการต่างๆ และปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทย

เมื่อวิเคราะห์การใช้ SNS ในวงการต่างๆ พบบทบาทที่สำคัญ เช่น ในวงการศึกษาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อและช่องทางการเรียนรู้ทางภาษาและวัฒนธรรมที่ทันสมัยและรอบด้านจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะจากคนต่างชาติเจ้าของภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงก่อให้เกิดบทบาทที่สำคัญคือ “ล่าม” ทำหน้าที่แปลและประสานงานต่างๆ ในเครือข่ายและเกิดแนวโน้มการพัฒนา “เทคโนโลยีการแปลภาษา” เพื่อช่วยลดอุปสรรคด้านภาษาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ คล้ายกับที่ Google พยายามทำอยู่ระดับหนึ่งในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังเปิดช่องทางให้ผู้ปกครองมีการขอร่วมในเครือข่ายของอาจารย์ผู้สอนมากขึ้น ทำให้เกิดมิติใหม่ในวงการการศึกษาไทย แต่ขณะเดียวกันอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่อาจารย์ต่างชาติ ซึ่งอาจมองว่าผู้ปกครองเข้ามาก้าวร้าวภายในกระบวนการเรียนการสอนอย่างไม่เหมาะสม โดยเฉพาะค่านิยมตะวันตกที่ต้องการให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบตัวเอง แต่ขณะเดียวกันมีบทบาทเป็นช่องทางใหม่ในการช่วยการปรับตัวทางวัฒนธรรม (cultural adaptation) ตามแนวคิดของ Kim (2001) ของอาจารย์และนักศึกษาต่างชาติในสังคมไทย

ในทางธุรกิจ พบว่า SNS ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางและสื่อสนับสนุนในการบริหาร และการสื่อสารภายในองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR) และการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเกิด “E-opinion leader” ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมซึ่งได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางสื่อมวลชนและกลยุทธ์การบอกปากต่อปาก (word of mouth (WOM)) โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (source credibility) ดังนั้นประเด็นที่น่าศึกษาต่อไปก็คือ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้สื่อ SNS กับการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (FTF) โดยเฉพาะตามแนวคิดการสร้างความไว้วางใจ (trust theory) ของ Berlo, Lemert, and Mertz (1969) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง พบผลกระทบที่ล่าช้า 2 ประการ คือ การลดระยะทางและระยะเวลาระหว่างประเทศ เกิดเป็นหมู่บ้านโลก (global village) ตามแนวคิดของ McLuhan ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนทั่วโลกและการรณรงค์ปัญหาต่างๆ ร่วมกัน เช่น “ปรากฏการณ์เดอะเพชบุ๊กปาร์ตี้ ขบวนการหนุ่มสาวแห่งลุ่มแม่น้ำไนล์” ซึ่งเป็นการใช้สังคมออนไลน์ล้มล้างการปกครองหรือเปลี่ยนแปลงผู้นำในสังคมโลกอาหรับ (ปิยมิตร ปัญญา, 2554, น. 17) อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้เข้าร่วมรณรงค์ ในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากนัก เนื่องจากใช้ SNS ในลักษณะ follow มากกว่า แต่มีการนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเฉพาะปลุกกระแสความแตกต่างทางชนชั้นและความคิดเห็นต่างชั่วคราวในเมืองในประเทศมากกว่าปัญหาในต่างประเทศ ผลกระทบที่สองคือการก่อให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) และการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (assimilation) ได้ง่าย เช่น กระแสเกาหลี กระแสเพลงกิ้ง (planking) ฯลฯ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง ในอดีตสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มีบทบาทต่อการครอบงำทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) โดยเฉพาะสื่อจากประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีอำนาจทางการเมืองสูง การรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหนึ่งๆ มักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อกระแสหลักโดยเฉพาะสื่อมวลชนจากโลกตะวันตก ซึ่งรูปแบบการสื่อสารของสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็น “มวลชน” (massified) ซึ่งทุกคนรับสื่อต่างๆ ในลักษณะเหมือนกัน

ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น การชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกัน หรือฟังรายการวิทยุเดียวกัน ในขณะที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่มีลักษณะลดความเป็นมวลชน (demassified/individualized) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้และเลือกรับสื่อตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น (Rogers, 1986, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 121) นอกจากนี้การส่งต่อข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลทางวัฒนธรรมแบบปากต่อปาก (word of mouth) รวมถึง comments จากเจ้าของวัฒนธรรมจึงสามารถลดทอนการนำเสนอภาพวัฒนธรรมจากคนนอกวัฒนธรรม (outsider) รวมถึงเกิดการ “voice-out” จากคนในวัฒนธรรม (insider) มากขึ้นโดยเฉพาะประเทศเล็กๆ หรือกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่างๆ หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคม ซึ่งเคยส่งผลกระทบต่อปรากฏการณ์ “communication imbalance” ในอดีตจากการนำเสนอของสื่อตะวันตก เช่น กรณีสงครามอิรัก-สหรัฐอเมริกา ซึ่งภาพส่วนใหญ่สะท้อนจากสื่อหลักของประเทศสหรัฐอเมริกาและชาติตะวันตก เช่น CNN, BBC, Reuter, AP ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอของสื่อตะวันออกกลาง เช่น Al-jira ของประเทศกาตาร์ เป็นต้น ดังนั้น SNS จะมีบทบาทในการช่วยจัดระเบียบหรือสมดุลทางการสื่อสารใหม่ (communication new order/new balance) เพื่อทำให้เกิดความเป็นธรรมและเที่ยงตรงในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศหรือวัฒนธรรมต่างๆ อย่างรอบด้านได้มากขึ้นหรือไม่ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป

3. อิทธิพลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมไทย

ผลวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิด “การสื่อสารข้ามชนชั้น” และลดความแตกต่างทางวัฒนธรรมรวมถึงการลดช่องว่างระหว่างอำนาจ (power distance) ตามแนวคิดของ Hofstede, Hofstede, & Minkov (2010) ในสังคมไทย เช่น ระหว่างครูและนักเรียน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้คนไทยกล้าแสดงออกมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อออนไลน์ที่มีความอิสระในการแสดงข้อมูลและความเป็นตัวตนที่ต้องการ ฯลฯ รวมถึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมใหม่ในสังคมไทย อาทิ ค่านิยม/พฤติกรรมเดิม คือ การถ่อมตัว เปลี่ยนแปลงไปเป็นค่านิยม/พฤติกรรมใหม่ คือ การอวดตัว/แสดงข้อมูลเกินจริง (narcissistic act) การนำเสนอตนเอง (self-disclosure) ของผู้หญิงตามกรอบประเพณีและบทบาททางเพศเปลี่ยนไปเป็นความอิสระของผู้หญิงในการแสดงออก การระวังการวางตัวกับคนแปลกหน้าเปลี่ยนเป็นการยอมรับคนแปลกหน้ามากขึ้น การให้ความสำคัญกับค่านิยม “การไปมาหาสู่กัน” เปลี่ยนเป็นมีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ลดลง สไตล์การพูดแบบอ้อม (indirect style) เปลี่ยนเป็นสไตล์การพูดสั้น ตรงจุด (direct style) มากขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวจึงอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไทยในด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบหรือสไตล์การสื่อสาร เช่น มีความกล้าแสดงออกและนำเสนอตนเองมากขึ้น ติดต่อ/เข้าหาคนแปลกหน้าง่ายขึ้น เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น บทบาททางเพศและรูปแบบความสัมพันธ์ที่สังคมคาดหวัง เช่น การสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศต่างวัย ต่างสถานภาพ มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีคิดและค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป คนเสียเวลากับการใช้ SNS และมีเวลาพบหน้ากับคนรอบตัวน้อยลง กระทบถึงค่านิยมเรื่อง “การไปมาหาสู่” การใช้ภาษามีการสื่อสารเป็นแบบไม่เป็นทางการมากขึ้น การเลือกสื่อและช่องทางการสื่อสารอาจกระทบถึงเรื่องกาลเทศะและบุคคล

นอกจากนี้ ผลการศึกษาก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลต่างวัฒนธรรม ผ่าน SNS เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารแบบเห็นหน้า (FTF หรือ face-to-face communication) ตามแนวคิดของ Gudykunst & Kim (2006) ซึ่งเคยเรียนรู้กันมา อาทิ แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับ “self” เช่น การนำเสนอตนเอง (self-presentation) การเปิดเผยตนเอง (self-disclosure) การสร้างและบริหารความประทับใจ (impression formation and management) ทฤษฎีการดึงดูดใจ (attraction) การไว้วางใจ (trust) การใช้และการรับรู้ “ความหลอกลวง” (deception) ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ “คนแปลกหน้า” (concept of stranger) กระบวนการเข้าหา (approaching process) และสร้างความสัมพันธ์ ความแตกต่างของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (privacy) ฯลฯ

ประเด็นดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นที่นักศึกษาวิจัยเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังมีการศึกษาในมิติการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทยน้อยมาก

กล่าวโดยสรุป SNS และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อและช่องทางการสื่อสารที่บุคคล/กลุ่ม/องค์กร สามารถใช้ส่งผ่านตัวอย่างรวดเร็ว ข้ามพรมแดนได้อย่างกว้างไกล การคำนึงถึงขีดค้นระหว่าง “ความเป็นส่วนตัว” และ “ความเป็นสาธารณะ” ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงการตระหนักถึงการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมไทย จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ชาวไทยทุกคนควรตระหนักเสมอ ผู้ใช้ต้องมีสติปัญญา เหตุผล และวิจารณญาณสูงในการเลือกส่ง เลือกรับ เลือกเชื่อ และส่งผ่านข้อมูลต่อไป โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นขณะเดียวกัน หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำ SNS มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเท่าทัน มีระบบกลั่นกรองข้อมูลที่เหมาะสม ติดตามและใช้ความคิดเห็นต่างๆ (comments/status message) เพื่อประเมินปัญหาและความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (multicultural society) มากขึ้น รวมถึงการเปิดช่องทาง การใช้ SNS ของภาครัฐที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นช่องทางการสื่อสารกับคนต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางวัฒนธรรมและความเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปียมิตร ปิณฑุ. (2554, 5 กุมภาพันธ์). "เดอะ เฟซบุ๊กปาร์ตี้" ขบวนการหนุ่มสาวแห่งลำน้ำไนล์. *มติชน*, หน้า 17.
- เมตตา วิวัฒนานุกุล. (2552). *รายงานการวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barnes, J. A. (1972). *Social networks reading*. MA: Addison-Wesley.
- Barnes, S. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States*. Retrieved March 16, 2011, from: www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
- Berlo, David K., Lemert, James B., & Mertz, Robert J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *The public opinion quarterly*. 33(4), 563-567
- Bisballe, L. (2006). *The intercultural city - making the most of diversity (Thematic study). Social entrepreneurship as a space for intercultural communication and innovation*. Retrieved February 3, 2011, from: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/cities/Publication/SocialEntrepreneurship.pdf>.
- Boyd, C. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. 13 (2), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends' social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gudykunst, W. B. & Mody, B. (2002). *Handbook of international and intercultural Communication*. CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. & Kim, Y. Y. (2006). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan & Minkov, Michael. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Kim, Young Yun (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McLuhan, Marshall. (2003). *Understanding Media*. Santa Rosa, California: Gingko Press.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin.
- National Electronics Computer Technology Center. (2008). *Internet User Profile of Thailand*. Retrieved October 12, 2008, from www.nstda.or.th/prs.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (1), 227-238.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Samovar et al. (2009). *Intercultural communication: a reader*. (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.