

บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน "บอท" บนทวิตเตอร์



นางสาวปีทพร เลิศสหพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLES AND COMMUNICATION OF "BOT" PERFORMER AGENTS ON TWITTER

Miss Pattaporn Lerdsahapan



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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน "บอท" บนทวิตเตอร์
โดย	นางสาวปัทพร เลิศสหพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดิประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์)

ปัทพร เลิศสหพันธ์ : บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน "บอท" บนทวิตเตอร์
(ROLES AND COMMUNICATION OF "BOT" PERFORMER AGENTS ON TWITTER)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร, หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปินหรือบอทบนทวิตเตอร์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อความทวิตของบอทศิลปินและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการสร้างตัวตนศิลปินของวัยรุ่น คือ แรงจูงใจในการสร้างมิตรภาพและแรงจูงใจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น จากการศึกษาขั้นตอนการสื่อสารบอททวิตเตอร์มีขั้นตอนการสื่อสาร 8 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าสู่เว็บไซต์ การสมัครบอท การคัดเลือกบอท การกำหนดบทบาท การประชาสัมพันธ์ การสนทนา การพัฒนาความสัมพันธ์ และการลบหรือเปลี่ยนแปลงตัวตน ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารสามารถหยุดที่ขั้นตอนใดก็ได้ จากการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของบอท รูปแบบการสื่อสารที่บอทใช้มากที่สุดคือรูปแบบข้อความทวิต นอกจากนี้พบว่า เนื้อหาการสื่อสารของบอทมีจุดประสงค์หลักเพื่อแจ้งข่าวสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยการศึกษาบทบาทการสร้างโลกเสมือนจริงพบว่าบอทอาศัยคุณสมบัติการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโลกเสมือนจริงของศิลปินกับแฟนคลับให้มีความสมจริง และปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นนี้สามารถสร้างผลกระทบทั้งในระดับตัวบุคคลและสังคม ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารของบอทได้รวมเอาบทบาทการทำหน้าที่ของ ศิลปิน แฟนคลับและผู้รวบรวมเนื้อหาเข้าด้วยกัน จนในที่สุดสามารถสร้างปรากฏการณ์การสื่อสารและวัฒนธรรมรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ขึ้นมาได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5584680428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BOT / COMMUNICATION ON INTERNET / ROLE PLAYING / TWITTER

PATTAPORN LERDSAHAPAN: ROLES AND COMMUNICATION OF "BOT"
PERFORMER AGENTS ON TWITTER. ADVISOR: NARONG KHAMWIJIT, pp.

This research aims to explain The Roles and Communication of Bot on Twitter using Qualitative Research Method by Content Analysis and In-depth Interview. The motives of performer role playing for teenager are afflictive motive and dominant motive. Results show that the communication process can be divided into 8 steps; website visiting, registration, audition, identity creation, public relation, communication and relationship development step. The relationship can be stopped in any steps. The most of the communication patterns that Bot use is Retweet. Besides, communication contents of Bot intent to inform information and create relationship. Visual world of the performer and fan club depend on communication features on internet. Bot communication can affect both individual and society. This research found that Bot has combined the role of performer, fan club and content curator and finally become new communication phenomenon and new culture in social media.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนสนิททุกคนสำหรับ กำลังใจ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำ ปรับแก้ และช่วยเหลือ ทำให้การเขียนวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ผศ.ดร. พิงรอรจ รามสูต และ อ.ดร. มานะ ตริรยาภิวัฒน์ ที่ช่วยชี้แนะ เอื้ออำนวยโอกาสต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จขึ้นได้ ขอขอบคุณบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยตอบคำถามให้ความช่วยเหลือการนัดหมายและทำเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และขอขอบคุณแฟนคลับศิลปินในทวิตเตอร์ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี อีกทั้งคณาจารย์ที่ให้ความรู้ กำลังใจ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นปริญญาโท ที่ได้ร่วมศึกษาด้วยกันมาและคอยช่วยเหลือกันมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	5
1.3 จุดประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของตัวแทนศิลปิน	10
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ	14
2.3 คุณลักษณะของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือนจริง	22
2.6 แนวคิดความจริงเหนือจริง	23
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม	25
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา	31
3.2 เครื่องมือวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	37
4.1 รูปแบบการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์	38
4.1.1 ข้อความรีทวิต	39
4.1.2 การเขียนเลียนแบบภาษาพูด	42
4.1.3 การแสดงอารมณ์.....	43
4.1.4 การใช้ตัวอักษรซ้ำ.....	44
4.1.5 การติดแท็ก.....	44
4.1.6 การใช้รูปภาพ Fan Art.....	47
4.1.7 การใช้รูปภาพถ่าย.....	48
4.1.8 การใช้คลิปวิดีโอ Fan Vid	50
4.1.9 การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อใหม่อื่นๆ	50
4.2 เนื้อหาการสื่อสารของบอท.....	51
4.2.1 แจ้งข่าวและข้อมูลของศิลปิน	52
4.2.2 พูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับและบอทด้วยตัวเอง	52
4.2.3 การทวิตความรู้สึกของตนในขณะหนึ่ง	56
4.2.4 การแจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน	57
4.4 ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสาร.....	59
4.4.1 การเข้าสู่เว็บไซต์.....	59
4.4.2 การสมัครบอท.....	60

4.4.3 การคัดเลือก.....	62
4.4.4 การกำหนดบทบาท.....	62
4.4.5 การประชาสัมพันธ์.....	63
4.4.6 การสนทนา.....	64
4.4.7 การพัฒนาความสัมพันธ์	65
4.4.8 การลบตัวตนหรือเปลี่ยนแปลงตัวตน	65
4.6 บทบาทในการสร้างโลกเสมือนจริงของการเป็นศิลปิน	74
4.7 ผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	76
4.7.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบอท-แฟนคลับ	76
4.7.2 ผลกระทบที่เกิดกับศิลปิน	81
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะ	109
ข้อจำกัดงานวิจัย.....	109
รายการอ้างอิง	111
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	134

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์ที่สนับสนุนการสื่อสารผ่านบทบาทสมมติ	11
ตารางที่ 3.1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างบัญชีทวิตเตอร์ที่ใช้ศึกษา.....	33
ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบการใช้รูปแบบการสื่อสารบนทวิตเตอร์.....	39
ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของรูปแบบข้อความทวิตที่บอทใช้ในการสื่อสาร.....	40
ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละแท็ก (Tag) ที่บอทเลือกใช้สื่อสารบนทวิตเตอร์.....	45
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบร้อยละการใช้รูปแบบข้อความที่ไม่ใช่ภาษาไทย.....	47
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบร้อยละจุดประสงค์ของข้อความทวิต	51
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลคู่สนทนาของบอทบนทวิตเตอร์.....	53
ตารางที่ 5.1 แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่างขั้นตอนสื่อสารของบอทกับการสื่อสาร ภายในห้องสนทนา	93
ตารางที่ 5.2 แสดงการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารของบอท.....	94

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากของทวีตเตอร์ของศิลปินตัวจริงของบอทบอย ปกรณ์	41
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากทวีตเตอร์เป็นทางการของบอทเบลล่า ราณี	41
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างข้อความที่บอทวีตจากทวีตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับทางการ	42
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากทวีตเตอร์ของแฟนคลับ	42
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการใช้การเขียนเลียนแบบภาษาพูดจา	43
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างข้อความทวีตที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของบอท	44
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างกลุ่มที่มีการใช้แท็กอย่างสิ้นเปลืองและเกินความจำเป็น	45
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างกลุ่มที่มีการใช้แท็กให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็น Keyword	45
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการใช้แท็กที่เป็นวลีที่รู้จักเป็นวงกว้าง	46
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการสื่อสารของบอทโดยใช้รูปแบบข้อความประเภท fan art	48
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการใช้ข้อความรูปภาพถ่ายในการสื่อสารบนทวีตเตอร์	49
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการใช้ข้อความภาพแคปเจอร์หน้าจอ	49
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ fan vid.....	50
ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อใหม่อื่นๆ.....	51
ภาพที่ 4.15 กระตุ้นเปิดรับสมัครยูทูบเปอร์และบอทบนเว็บไซต์สยามโซนห้องบันเทิงเอเชีย	59
ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างแสดงการค้นหาประกาศรับสมัครบอท	60
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างข้อความประกาศเปิดรับสมัครสมาชิกบอท.....	61
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการเปิดคัดเลือกบอท	62
ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างแสดงรูป Avatar ชื่อบัญชีทวีตเตอร์และข้อมูลBioของบอททวีตเตอร์	63
ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการฝากประชาสัมพันธ์บอท.....	64

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาบทบาทและการสื่อสารของบอท 8

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการจำแนกรูปแบบการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์..... 38

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงโครงสร้างและหน้าที่ของคลับบอท..... 61

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงแรงจูงใจของวัยรุ่นและการสวมบทบาทตัวแทนเพื่อตอบสนองความต้องการ ... 66

แผนภูมิที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการสื่อสารของบอททวิตเตอร์..... 92

แผนภูมิที่ 5.2 แสดงบทบาทของบอทบนสังคมออนไลน์ 99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีคือสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้วิถีชีวิต การทำงาน รูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่เคยมีมาในอดีตเปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้ทำลายพรมแดนของการสื่อสารทั้งด้านเวลาและสถานที่ อินเทอร์เน็ตได้สร้างสังคมอีกสังคมหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า “สังคมออนไลน์” (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2554) สังคมใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ นั่นคือ ความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นเปิดกว้างให้คนทุกระดับได้เข้ามารับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และแบ่งปันเรื่องราวร่วมกัน อินเทอร์เน็ตทำให้มีการจับกลุ่มหรือการรวมตัวของผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกันโดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทาง เวลา และไม่จำเป็นต้องคำนึงว่าคนในอีกฝากหนึ่งนั้นเป็นใคร โดยจิรัฐ ศุภการ (2545) ได้ยกตัวอย่างถึงคุณลักษณะข้อนี้ของอินเทอร์เน็ตให้เข้าใจง่ายไว้ว่า สมมติมีบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ คนตาบอด หูหนวก และคนอัมพาต พวกเขาทั้ง 3 มีปัญหาเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงและไม่เป็นที่ยอมรับเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง แต่เมื่อเข้ามาสู่โลกเสมือนในอินเทอร์เน็ต คนตาบอดสามารถสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวผ่านตัวอักษรและเครื่องอ่านตัวหนังสือ คนหูหนวกสามารถสื่อสารครั้งแรกโดยไม่จำเป็นต้องได้ยิน คนอัมพาตสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามได้ เพราะโลกเสมือนแห่งนี้อารมณ์ขันและความเฉลียวฉลาดมีค่ามากกว่ารูปร่างหน้าตาภายนอก คนทั้ง 3 กลุ่มสามารถเข้าร่วมสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรื่องราว แบ่งปันสิ่งที่พวกเขาสนใจร่วมกับคนอื่น ๆ ได้โดยไม่มีใครคำถึงว่าพวกเขา คือ คนตาบอด หูหนวก หรือเป็นคนอัมพาต

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นสังคมของคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ห้องเฉลิมไทย ห้องเฉลิมกรุง หรือห้องราชดำเนินของเว็บไซต์พันทิพย์¹ โดยผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกันก็จะรวมตัวกันที่ห้องใดห้องหนึ่ง แฟนคลับศิลปินหลายคนก็จะคอยแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวต่างๆ ของศิลปินที่ตนชื่นชอบในเว็บไซต์ศิลปินที่มีอยู่มากมาย สังคมในชีวิตจริงนั้นแต่ละสังคมต่างมีกิจกรรมทางสังคม มีวัฒนธรรม แบบแผน มารยาทในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ใน

¹ เว็บไซต์พันทิพย์ (pantip.com) คือ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ มีบริการหลักคือเว็บบอร์ดเพื่อให้สมาชิกตั้งและตอบกระทู้

สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็ไม่ได้แตกต่างกัน ผู้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์มีวัฒนธรรม มีข้อมูลความรู้ กิจกรรมในสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ของตน โดยที่สังคมหรือคนในกลุ่มอื่นไม่สามารถเข้าใจได้ เช่น สังคมออนไลน์ของคนที่เป็นแฟนคลับศิลปินก็จะมีภาษา เรื่องราว กิจกรรมต่างๆ ที่บ่งบอกว่านี่คือสังคมออนไลน์ของคนที่เป็นแฟนคลับศิลปิน เช่น การจับคู่จินตศิลป์² (The imagined couple) การเดินแฟลชม็อบ³ (Flash mob) การทำโปรเจกต์ในคอนเสิร์ตของศิลปิน⁴ การร้องแฟนแชท (Fan chant⁵) หรือการเกิดบอทศิลปินก็เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน ทุกวันนี้บอทได้เริ่มแพร่กระจาย จากเดิมที่เคยจำกัดอยู่เพียงสังคมของแฟนคลับศิลปินนี้ก็ร่อนเภาหลีกก็ขยายออกไปยังกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่นสังคมแฟนคลับนักร้องไทย แฟนคลับของคนที่ชื่นชอบนิยาย หรือสังคมผู้ติดตามละครหลังข่าว เป็นต้น และในอนาคตมีแนวโน้มขยายไปยังสังคมออนไลน์อื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นบอทจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมออนไลน์ควรจับตามองและทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมดังกล่าว

เมื่อปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ภาพยนตร์เรื่อง “HER” ซึ่งกำกับโดย Spike Jonze ได้เข้าฉาย โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เล่าเรื่องถึงหนุ่มนักเขียนผู้โดดเดี่ยว เขาสามารถรับรู้เรื่องราวและสื่อสารความรู้สึกของคนอื่นผ่านการรับจ้างเขียนจดหมายได้ แต่สำหรับตัวของเขาเองกลับไม่สามารถที่จะสื่อความรู้สึกของตนเองออกไปให้คนรอบข้างรับรู้ได้และทำให้เขาไปตกหลุมรักโอเอส⁶ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่คอยถูกตั้งโปรแกรมพูดคุย ได้ตอบกับเขา จนวันหนึ่งสามารถเข้ามาเติมเต็มสิ่งที่เขาารู้สึกว่าขาดหายไปเสมือนได้คุยกับที่ไม่เคยรู้จักแต่สามารถเข้าใจเราทุกเรื่อง โดยมองข้ามไปว่าคนนั้นในความเป็นจริงแล้วเป็นเพียงตัวตนของหุ่นยนต์ที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารจากหนังเรื่องนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับลักษณะการสื่อสารของบอทในทวิตเตอร์ โดยการสื่อสารของบอททวิตเตอร์นั้นอาศัยการสวมบทบาทเป็นอีกตัวตนหนึ่งและรับทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้

² คู่จินตศิลป์เป็นคำแสลง “จิน” มาจาก “imagine” คู่จินตศิลป์เป็นความสัมพันธ์ของศิลปินที่เกิดจากจินตนาการของแฟนคลับที่มองว่ามากเกินไปกว่าความเป็นเพื่อน ยกตัวอย่างเช่น คู่จิ้นริท-โตโน่ คู่จิ้นอเล็กซ์-จอย เป็นต้น

³ เดินแฟลชม็อบ (Flash mob) เป็นการรวมตัวช่วงเวลาระยะเวลาสั้นในที่สาธารณะเพื่อเดินหรือออกท่าทางร่วมกันเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งและสลายตัวไป ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนิยมรวมตัวเพื่อเดินแฟลชม็อบเพื่อจุดประสงค์โปรโมทศิลปิน หรือแสดงจุดยืนของกลุ่มแฟนคลับ

⁴ โปรเจกต์คอนเสิร์ต คือ การทำเซอร์ไพรส์ให้กับศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตโดยมีการกำหนดหมายและเตรียมการล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วม

⁵ Fan chant คือการร้องคลอเพลงไปพร้อมกับการแสดงของศิลปิน โดยบอทหรือเนื้อร้องมีทั้งที่มีการประกาศจากบริษัทศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับแต่งขึ้นเพื่อร้องร่วมกัน

⁶ โอเอส (OS) คือระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์

สื่อสาร ในขณะที่ตัวคนสื่อสารเองก็มองข้ามตัวตนที่แท้จริงของบอทไปว่านี่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน

ในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ใช้ทวิตเตอร์ติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบก็พบว่าไม่ใช่น้อยที่กดติดตาม (Follow) บัญชีผู้ใช้อื่นที่ทำหน้าที่เป็นบอทและมีการพูดคุย ส่งข้อความเสมือนว่าได้พูดคุยกับศิลปินตัวจริง ในปัจจุบันมีบอทศิลปินในลักษณะนี้เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บางคนทำหน้าที่เป็นบอทของศิลปินมากกว่า 1 คนหรือมากกว่านั้น จากสถิติการใช้งานทวิตเตอร์บนเว็บไซต์ Thaitrend⁷ ในช่วงเดือนมีนาคม 2557 พบว่าสถิติของบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ติดอันดับผู้ที่ถูกเมนชั่น⁸ (Mention) ถึงมากที่สุด 20 อันดับแรกในแต่ละวันซึ่งส่วนใหญ่เป็นบัญชีของศิลปินไทยและเกาหลีและพบว่าในจำนวนนั้นมีบัญชีผู้ใช้ที่เป็นบอทมากกว่า 7 บัญชีผู้ใช้ขึ้นไปติดอันดับผู้ที่ถูกเมนชั่น

ทุกวันนี้บอทมีเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภท มีทั้งบอทดั้งเดิมที่เป็นตัวแทนของศิลปินเกาหลีและบอทศิลปินไทยมากมายเกิดตามมาที่ตามมา เช่น บอทศิลปิน The Stars⁹ บอทคามิกาเซ่¹⁰ บอทตัวละครในนิยายของแจ่มใส หรือบอทที่เกิดมาจากกระแสในสังคมในช่วงหนึ่งๆ บอทตัวการ์ตูน¹¹ ยกตัวอย่างเช่น การเกิดบอทตัวละครในละครเรื่องแรงเงา บอทตัวละครเรื่องสามมิติตราซึ่งเกิดในช่วงที่ละครกำลังได้รับความนิยมสูง ด้วยคาแรคเตอร์ในละครที่ผู้ชมชื่นชอบและพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง หลังจากได้รับชมละคร การได้มีโอกาสสนทนากับบอทตัวละครเหล่านี้ทำให้สามารถสร้างสีสันให้ผู้ชมละครที่ใช้ทวิตเตอร์ จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นโอกาสและช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ละครได้อยู่ในกระแสของผู้ชมละครที่เล่นทวิตเตอร์ รวมทั้งบทบาทการตอบคำถามหรือการทวิต¹² ของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นบอทนั้นหากมีความสมจริงแล้วก็จะยิ่งทำให้ตัวละครมีมิติมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้พูดคุยสนทนากับตัวละครตัวนั้นจริง นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับที่เกิดขึ้น

⁷ Thaitrend หรือ <http://www.lab.in.th/thaitrend> เว็บไซต์จัดอันดับข้อมูลบนทวิตเตอร์

⁸ เมนชั่น (Mention) คือการสื่อสารกับใครสักคนบนทวิตเตอร์โดยใช้เครื่องหมาย @ นำหน้าตามด้วยชื่อยูสเซอร์เนม

⁹ ศิลปิน The Star คือ ศิลปินที่ผ่านการประกวดจากรายการ Reality Show The Star ค้นฟ้า ค้นดาวที่ออกอากาศทางช่อง Modern Nine ศิลปินเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น กัน The Star แก้ม The Star

¹⁰ คามิกาเซ่ (KamiKaze) ค่ายเพลงที่ผลิตนักร้องวัยรุ่นออกมามากมาย ในยุคแรกศิลปินที่โด่งดังมากและเป็นที่ยอมรับกันคือ คูนุไฟร์-มด ปัจจุบันค่ายคามิกาเซ่มีนักร้องวัยรุ่นที่โด่งดังมากมาย เช่น ขนมนจีน หวาย เฟย์ ฟาง แก้ว เชื้อน (<http://ilovekamikaze.com>)

¹¹ ดูตัวอย่างเพิ่มเติมในภาคผนวก

¹² ทวิต (tweet) คือ การส่งข้อความเพื่อเผยแพร่บนทวิตเตอร์

สามารถสร้างจินตนาการร่วมกันโดยไม่ต้องนัดหมาย แม้ในข้อเท็จจริงแล้วต่างฝ่ายต่างรู้ว่าบอทเป็นเพียงตัวแทนสมมติของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น แต่เมื่ออยู่ในโลกของทวิตเตอร์หรือโลกของสื่อออนไลน์ ตัวตนที่แท้จริงของบอทถูกลบหายไปเหลือเพียงตัวตนของศิลปินที่ชื่นชอบ เข้าถึงง่าย พร้อมจะพูดคุย เอาใจใส่และให้คำปรึกษากับแฟนคลับเท่านั้น

“บอท” ยังเป็นประเด็นเรื่องการสร้างตัวตนสมมติในอุดมคติขึ้นในขณะที่คนที่เราสมมติขึ้นนั้นมีตัวตนอยู่จริงก็เปรียบเสมือนการขโมยตัวตน¹³ (Identity theft) ของผู้อื่นและอาจต้องเผชิญกับความเสียหายในประเด็นของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือกรณีของการทำให้ชื่อเสียงของศิลปินเสียหายจากการนำเสนอข้อความที่ผิดพลาดของคนที่ทำหน้าที่เป็นบอทจนทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นข้อความที่มาจากศิลปินเองหรือกรณีบอทใช้ตัวตนสมมตินั้นในทางที่ผิด เช่น ใช้เพื่อหาเพื่อน หาแฟน หรือการล่อลวงผ่านทางทวิตเตอร์และในขณะเดียวกันก็จะเห็นว่าที่ผ่านมาอันยังไม่มีมาตรการใดที่สามารถเข้ามาจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างจริงจัง บอทที่หมดความน่าเชื่อถือก็หายไปแต่ก็เกิดขึ้นใหม่ได้เสมอในภาพของบอทที่เป็นตัวแทนศิลปินคนอื่นๆ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารของบอท (Bot) ในทวิตเตอร์ เพื่อค้นหาแรงจูงใจของการสร้างตัวตนสมมติของศิลปินและใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับแฟนคลับ รวมทั้งขั้นตอนและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่ช่วยสร้างโลกเสมือนจริงของการทำหน้าที่ศิลปินระหว่างบอทกับแฟนคลับศิลปิน รวมทั้งศึกษาถึงผลกระทบของบอทต่อผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ตัวบอทเอง หรือแฟนคลับผู้ติดตามบอท เพื่อให้สังคมได้ทำความเข้าใจบอทศิลปินที่เกิดขึ้นมากขึ้นและเพื่อจะได้ค้นหาขอบเขตของผู้เป็นบอทศิลปินอย่างเหมาะสมโดยไม่กระทบต่อตัวตนหรือไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นหรือเสี่ยงต่อการกระทำความผิดในฐานความผิดอื่นๆ ในอนาคต

¹³ การขโมยตัวตน (Identity theft) คือ การกระทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ส่วนตัว

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นไทยมีแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินอย่างไร
2. บอทมีขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างไร
3. บอทมีบทบาทในการสร้างโลกเสมือนของการเป็นศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างไร
4. บอทส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร

1.3 จุดประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบแรงจูงใจของวัยรุ่นไทยในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินในสังคมออนไลน์
2. เพื่อทราบขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบอทกับแฟนคลับศิลปิน
3. เพื่อทราบบทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนของการเป็นศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อทราบผลกระทบที่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับจากบอท

1.4 คำจำกัดความในการวิจัย

ตัวแทนศิลปิน หมายถึง แฟนคลับที่สวมบทบาทเป็นศิลปินบนสื่อออนไลน์ โดยมีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่น ยูโพรหรือบอท เป็นต้น

ยูโพร “UFO” หมายถึง การสร้างตัวตนสมมติขึ้นมาว่าตนคือนักร้อง นักแสดง ตัวละครในนิยายที่อาจมีอยู่จริงหรือไม่มีอยู่จริงและทำหน้าที่แทนในการตอบข้อความ พุดคุยเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มยูโพรด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ตามแต่กลุ่มของตนจะกำหนด เช่น การสนทนาผ่าน HI5 MSN เป็นต้น

บอท “Bot” หมายถึงการสร้างตัวตนสมมติและสวมบทบาทของตัวตนสมมตินั้นเช่นเดียวกับ ยูโพร แต่จำกัดวงอยู่ในพื้นที่ของทวิตเตอร์ บอทมีหลายประเภท เช่น บอทศิลปิน บอทตัวละครหลังข่าว¹⁴ บอทตัวละครในนิยาย¹⁵ เป็นต้น

ตัวตนสมมติ หมายถึง ตัวตนที่สมมติขึ้นในขณะที่อยู่ในสังคมออนไลน์ว่าตนคือคนคนนั้นและพยายามสวมบทบาทในขณะที่บุคคลหรือตัวตนนั้นอาจจะมีอยู่จริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น การสมมติว่าตนเองคือปีเตอร์ ดาเวเนสตาร์หรือสมมติว่าตนเองคือกิจในละครเรื่องแรงเงา

วัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop culture) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความคิด มุมมอง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ การเลียนแบบ และปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เชื่อกันอย่างไม่เป็นทางการว่าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของสังคมในท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก ยกตัวอย่างเช่น กระแสนิยมเกาหลี

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ใช้สื่อทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับศิลปินและบอท โดยมีอายุระหว่าง 15-20 ปีโลกเสมือนจริง หมายถึง โลกของการติดต่อสื่อสารระหว่างบอท ศิลปิน และแฟนคลับบนทวิตเตอร์

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบข้อความที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับบนสื่อทวิตเตอร์ทั้งที่เป็นข้อความภาษาเขียนและสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

เนื้อหาการสื่อสาร หมายถึง จุดประสงค์ของข้อความทั้งที่เป็นข้อความภาษาเขียนและข้อความรูปแบบอื่นๆ ที่ถูกทวิตออกไป

ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบอท กับแฟนคลับบนสื่อทวิตเตอร์ เช่น การเข้าสู่เว็บไซต์ การสมัครบอท การคัดเลือกบอท การกำหนดบทบาท และการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับแฟนคลับ เป็นต้น

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่มารวมตัวเพราะชอบและคลั่งไคล้ในสิ่งๆ เดียวกันและมีปฏิสัมพันธ์กันในระดับต่างๆ

¹⁴ บอทตัวละครหลังข่าว คือ บอทที่สวมบทบาทของตัวละครดังที่เป็นกระแสจากตัวละครหลังข่าวขณะนั้นและใช้บุคลิกและภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวละครในการทวิต ยกตัวอย่างเช่น บอททก นภาและบอทมินจากละครเรื่องแรงเงา เป็นต้น บอทตัวละครหลังข่าวจะพบในช่วงเวลาที่ละครกำลังออกอากาศและมีตัวละครที่ถูกพูดถึงจนเป็นกระแสในสังคมเท่านั้น

¹⁵ บอทตัวละครในนิยาย คือ บอทที่สวมบทบาทเป็นตัวละครในนิยาย บอทตัวละครในนิยายส่วนใหญ่เป็นบอทจากตัวละครของนิยายของแจ่มใส บอทนิยายสามารถพบได้มากในพื้นที่สื่อออนไลน์ที่มีการแต่งและเผยแพร่ นิยาย ของวัยรุ่น เช่น dek-d.com

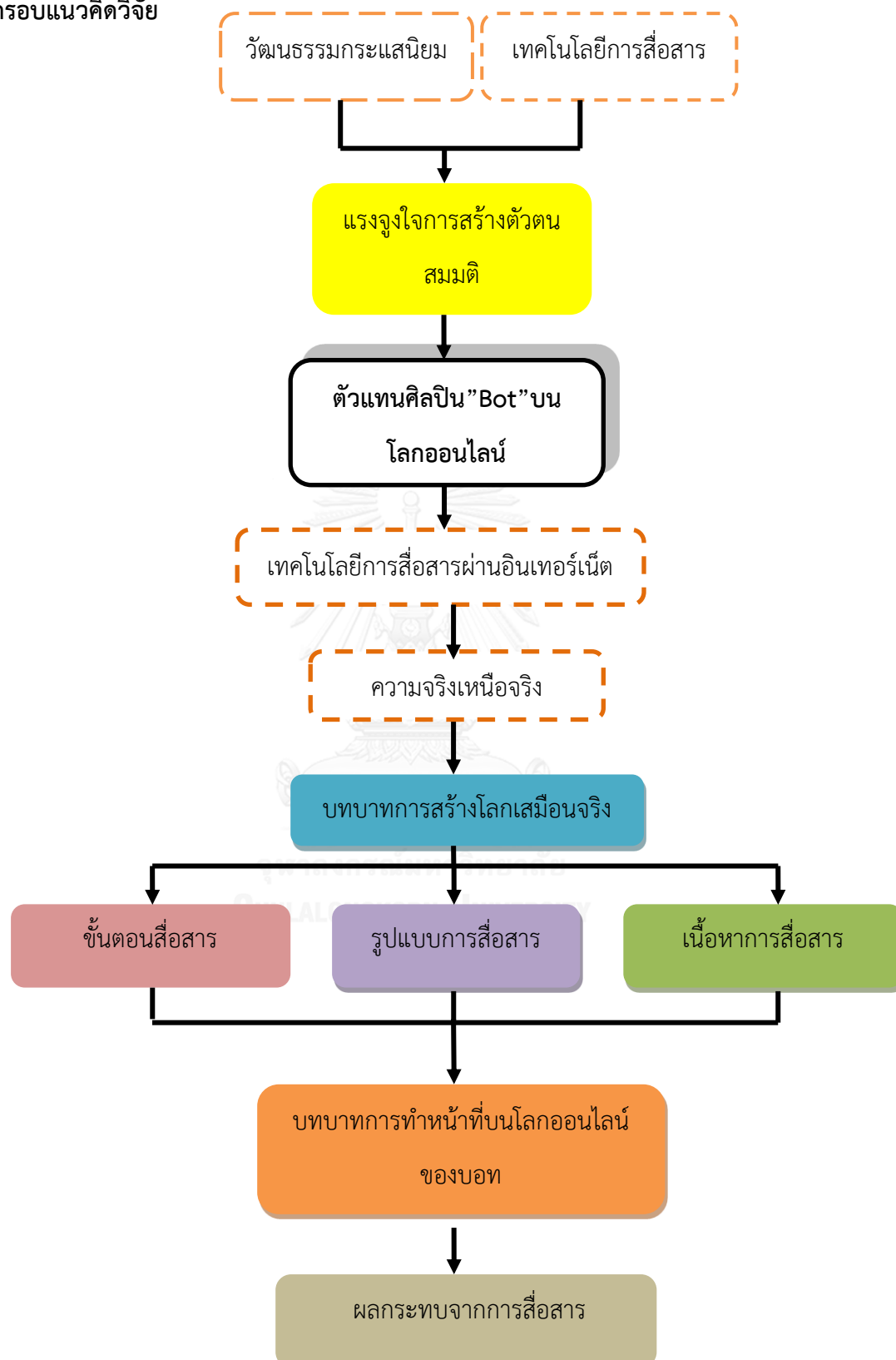
ผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากบอทศิลปิน ได้แก่ ศิลปิน บอท และแฟนคลับ
ศิลปิน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติในสังคมออนไลน์
2. เข้าใจขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาการติดต่อสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับ
3. เข้าใจบทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนของการเป็นศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์
4. เข้าใจและพร้อมรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นสื่อสารผ่านบอท



กรอบแนวคิดวิจัย



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาบทบาทและการสื่อสารของบอท

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท” บนทวิตเตอร์” ศึกษาแรงจูงใจของการสร้างตัวตนสมมติและสวมบทบาทของศิลปินโดยใช้การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินผ่านทวิตเตอร์ ศึกษาขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบอทกับแฟนคลับศิลปิน ศึกษาบทบาทบอทในการสร้างโลกเสมือนของการทำหน้าที่เป็นศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบของบอทต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของตัวแทนศิลปิน (Roles of Performer Agents)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

2.3 คุณลักษณะของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop Culture)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือนจริง (Virtual World)

2.6 แนวคิดความจริงเหนือจริง (Hyperreality)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของตัวแทนศิลปิน

2.1.1 การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing)

นิยามของบทบาท

คำว่า “Role” ถูกใช้ในทางเทคนิคครั้งแรกในปี 1930 ในทางสังคมศาสตร์และในปี 1936 ได้มีทฤษฎีบทบาทของ Linton (Ladousse, 1987) ต่อจากนั้นมาก็ปรากฏอยู่ในงานเขียนและงานสัมมนาวิชาการหลายครั้ง โดยจากทฤษฎีของ Linton เขาให้นิยามคำว่า “Role” ว่า

“Role หมายถึง บทบาทหน้าที่ที่ควบคู่กับตำแหน่งที่ได้รับ เมื่อบุคคลมีตำแหน่งย่อมจะต้องมีสิทธิและหน้าที่ตามมา บางคนก็ปฏิบัติหน้าที่ได้สมบทบาท บางคนก็ทำไม่ได้เต็มที่เพราะเกิดความขัดแย้งกันในบทบาท ผู้ที่มีตำแหน่งจะปฏิบัติหน้าที่ได้สมบทบาทหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น บุคลิกภาพของผู้ที่สวมบทบาท ลักษณะของสังคมตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมนั้น” (Yardley-Matwiejczuk, 1997)

บทบาทที่ถูกกล่าวถึงนี้ ถูกกล่าวถึงในแง่ของสังคมศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องของละครและการแสดงบทบาทของตัวละคร

นิยามของการแสดงบทบาทสมมติ

“Role Playing” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเพื่อเติมเต็มบทบาทในสังคม (Hornby & Turnbull, 2010)

“Role Playing” หมายถึง การสวมบทบาทสมมติเป็นตัวละครหรือเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การสวมบทบาทของนักแสดงในการแสดงละครหรือการสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม MMORPG เป็นต้น (ชนกฤต ดิพลภักดิ์, 2556)

การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing) เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นเอกลักษณ์ของเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) แต่ในขณะเดียวกันนอกจากเกมออนไลน์ MMORPG การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในช่องทางอื่นก็ได้ปรากฏลักษณะการสื่อสารผ่านการสวมบทบาทสมมติและกลายรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการใช้ตัวตนจำลอง (Avatar) ที่สร้างขึ้นจากการสนับสนุนของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสารได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งของการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ซึ่งต่อมานอกจากการสร้างการ

ตัวตนจำลองแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีส่วนสำคัญให้เกิดการถ่ายทอดบทบาทสมมติผ่านตัวอักษรโดยผู้ใช้สามารถกำหนดสถานการณ์จำลอง บุคลิกและบทบาทจำลองขึ้นผ่านการสื่อสารด้วยตัวอักษรบนโลกออนไลน์

ในต่างประเทศการสื่อสารผ่านบทบาทสมมติกลายเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์¹⁶ที่สนับสนุนการสื่อสารรูปแบบนี้อยู่หลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น

เว็บไซต์	ลักษณะเว็บไซต์
http://fairytail.rpgboard.net	เว็บไซต์สนับสนุนการสวมบทบาทตัวละครจากการ์ตูนเรื่อง Fairy Tail ¹⁷
http://www.aniroleplay.com	เว็บไซต์สนับสนุนการสวมบทบาทตัวละครจากอะนิเมะ ¹⁸
http://www.asianroleplay.com	เว็บไซต์สนับสนุนเป็นศิลปิน K pop J pop และศิลปินฝั่งเอเชียตะวันออก
http://hogwarts-school.net	เว็บไซต์สนับสนุนการสวมบทบาทเป็นนักเรียน และอาจารย์ของโรงเรียนฮอกวอตส์ จากภาพยนตร์เรื่องแฮรี่ พอตเตอร์
http://walkingdeadsurvival.freeforums.net	เว็บไซต์สนับสนุนการสวมบทบาทตัวละครจากเรื่อง Walking Dead ¹⁹
http://www.roleplay.me	เว็บไซต์สนับสนุนการออกแบบลักษณะของบทบาทสมมติ

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์ที่สนับสนุนการสื่อสารผ่านบทบาทสมมติ

ขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter ได้รับความนิยมไปทั่วโลก แฟนคลับมากมายที่หลงใหลในโลกแฟนตาซีและเวทมนตร์ต่างก็หาหนทางเพื่อจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เหนือจินตนาการนั้น ความต้องการของเหล่าสาวกทั่วโลกผลักดันให้เกิดความพยายามที่จะนำโลกแห่งจินตนาการนั้น

¹⁶ ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก

¹⁷ Fairy Tail หรือแฟรี่เทล คีจอมเวทอภินิหาร เป็นการ์ตูนแนวแฟนตาซีที่โด่งดังของญี่ปุ่น

¹⁸ อะนิเมะ (Anime) เป็นภาษาญี่ปุ่น มาจากคำว่า Animation คำนี้ใช้ทั่วไปเมื่อพูดถึงการ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่น

¹⁹ Walking Dead คือ ซีรีส์ต่างประเทศ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการผจญภัยเอาตัวรอดของกลุ่มตัวเอกในเมืองที่เต็มไปด้วยซอมบี้

ออกมาสู่โลกแห่งความจริง เช่น การสร้างตรอกไดแอกอน (Diagon Alley²⁰) ในประเทศอังกฤษ การออกจำหน่ายสินค้าเวทมนตร์จำลองอย่างไม้กายสิทธิ์จำลอง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันบนโลกออนไลน์ก็ปรากฏโรงเรียนเวทมนตร์จำลองมีการเปิดรับสมัครเหล่าอาจารย์และนักเรียนโดยใช้การสื่อสารด้วยตัวอักษรผ่านการสวมบทบาทเป็นตัวละครในโรงเรียนแห่งนี้ (Brenner, 2015) ในขณะนั้นวัยรุ่นไทยก็ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์เรื่องนี้ในลักษณะเดียวกัน จนกระทั่งต่อมาการสื่อสารผ่านบทบาทสมมติก็พบในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์กลุ่มอื่นในไทย เช่น กลุ่มแฟนคลับนิยายและกลุ่มแฟนคลับศิลปินโดยถูกเรียกในชื่อที่ต่างออกไปคือ ยูโพรหรือบอท

2.1.2 นิยามของบอท

“Bot” หมายถึง โปรแกรมอัตโนมัติ สำหรับทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งย่อมาจากคำว่าโรบอท (Robot) ซึ่งแปลว่าหุ่นยนต์ บอทในความหมายนี้มีรูปแบบการทำงานได้หลายรูปแบบ เช่น การเก็บประมวลผลข้อมูลแล้วใช้เป็นตัวชี้ของเว็บเพื่อใช้ในการเสิร์ชเอนจิน (search engine) เช่น Google Bot หรือโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติ (Bot Messengers) ที่ตอบคำถามของผู้ใช้ต่างๆ โดยบอทประเภทนี้จะนำคำถามของผู้ใช้มาประมวลผลตามเงื่อนไขและเมื่อพบคำตอบที่น่าจะเกี่ยวข้องจะส่งคำตอบกลับไปหรือถ้าไม่พบคำตอบจะส่งข้อความว่าไม่เข้าใจคำถามให้ถามคำถามใหม่ บอทประเภทนี้สามารถตอบคำถามได้หลายประเภท รวมถึงการค้นหา ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รายงานสภาพภูมิอากาศปัจจุบันผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น (สมาคมเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น, 2557)

“Bot” หมายถึง การสร้างตัวตนสมมติและสวมบทบาทของตัวตนสมมติ บอทมีหลายประเภท เช่น บอทศิลปิน บอทตัวละครหลังข่าว บอทตัวละครในนิยาย เป็นต้น (ฐาปนินทร์ วิบูลย์ มงคล, 2553)

“Bot” หมายถึง ตัวแทนศิลปิน ซึ่งเกิดมาจากกระแสความนิยมศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย เปรียบให้ผู้ที่เรียกตัวเองว่าบอททำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Bot Messengers ทำหน้าที่ตอบคำถามโต้ตอบ หากแต่บอทประเภทนี้ไม่ใช่โปรแกรมที่สามารถทำงานโดยอาศัยการโปรแกรมจากคอมพิวเตอร์แต่อาศัยคนจริงๆ

²⁰ ตรอกไดแอกอน (Diagon Alley) คือ สถานที่ที่จับจ่ายซื้อสินค้าของพ่อมด แม่มดจากภาพยนตร์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์

2.1.3 จุดกำเนิดและการเล่นบอทของวัยรุ่นในประเทศไทย

รูปแบบการสื่อสารของบอท (Bot) ในทวีตเตอร์นั้นย้อนกลับไปในอดีตถึงจุดเริ่มต้นของการเกิดช่องทางการพูดคุยกันระหว่างศิลปินเกาหลีกับแฟนคลับ โดยสร้างช่องทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับผ่านทางระบบตอบคำถามทางเว็บไซต์ UFO Town (<http://www.ufotown.com>) หรือที่แฟน ๆ ศิลปินเกาหลีเรียกกันติดปากว่า “UFO ยูโพร²¹” ซึ่งเป็นเว็บไซต์บันเทิงของเกาหลี มีลักษณะเฉพาะคือมีการเซ็นสัญญากับค่ายเพลงและ agency ศิลปินต่างๆ เพื่อให้ศิลปินนักร้องมาตอบคำถามและข้อความของแฟนคลับ เว็บไซต์ UFO Town เปรียบเทียบศิลปินดาราและนักร้องเป็น alien (มนุษย์ต่างดาว) และแฟนคลับเป็นมนุษย์โลก จึงมาติดต่อสื่อสารกันผ่าน UFO โดยให้มนุษย์โลกส่ง F.L.Y (Fan Letter to You) หา alien และเวลาศิลปินมาตอบก็จะเรียกว่า UFO FLY reply แต่แฟนต่างชาติก็จะเรียกกันย่อๆ เป็นที่รู้จักกันว่า "ตอบ UFO" ซึ่งก็หมายถึง การที่ศิลปินตอบข้อความที่แฟนคลับส่งเข้าไปที่เว็บไซต์ UFO Town โดยปกติการตอบคำถามผ่าน UFO Town ของศิลปินนั้นจะเกิดขึ้นนานๆ ครั้ง โดยเลือกเองว่าจะตอบข้อความใด มีทั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความใน UFO Town จะเสียเงินค่าส่งข้อความละ 400 วอนหรือประมาณ 13 บาท แต่โดยปกติแล้วแฟนต่างชาติไม่สามารถส่งข้อความได้เพราะข้อจำกัดเรื่อง citizen ID²² และอุปสรรคทางภาษา ต่อมาวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลีช่วงนั้นมีการสร้างตัวแทนศิลปินขึ้นมา โดยสมมติว่าตนคือศิลปินหรือนักแสดงคนนั้น มาเลียนแบบการตอบ UFO ของเกาหลีและผู้ที่ทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินถูกเรียกต่อมาจนติดปากว่าเป็นยูโพร

ในประเทศไทย UFO กระจัดกระจายอยู่ตามเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น โดยแห่งใหญ่ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สยามโซนและเว็บไซต์เด็กดี แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจาก UFO คือตัวตนสมมติที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้นและไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ตายตัวจึงเกิดปัญหาบ่อยครั้งว่า UFO หลายรายสร้างภาพลักษณ์ที่เสียหายให้กับศิลปิน UFO บางคนไม่แม้แต่จะรู้เรื่องราวหรือผลงานของศิลปินที่ตนเป็นตัวแทน ทำให้แฟนคลับศิลปินส่วนใหญ่ไม่พอใจ UFO หลายคนหรือหลายคลับมีการเลิก ยุบคลับและ

²¹ ยูโพรหรือ Ufo คือ คำที่ใช้เรียกบอทในอดีตโดยนิยมเล่นในเว็บบอร์ดหรือ hi5 หลังจากเข้ามาสู่ทวีตเตอร์นิยมเรียกว่า “บอท”

²² Citizen ID ของเกาหลีเปรียบเสมือนเลขบัตรประจำตัวประชาชนของพลเมืองไทย ในประเทศเกาหลีถือว่ามีความสำคัญมากใช้สำหรับทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลงทะเบียนชื่อและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ การซื้อของออนไลน์ การสมัครเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์เกมออนไลน์ เว็บไซต์บันเทิงเพื่อหวอดศิลปิน เว็บไซต์แฟนคลับอย่างเป็นทางการของศิลปิน เป็นต้น

เกิดขึ้นใหม่ผลัดเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ต่อมาเมื่อจุดพลิกผันเมื่อช่องทางการสื่อสารหลักของวัยรุ่นที่เล่น UFO ซึ่งก็คือ HI5 และ MSN มีการเปลี่ยนแปลงและไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ทำให้การเล่น UFO กระจุกกระจายไปตามสื่อออนไลน์อื่นที่เข้ามาแทนที่อย่าง Facebook หรือ Twitter แต่สังเกตได้ว่า ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารนี้เอง คำว่า UFO เริ่มไม่เป็นที่นิยมเรียกต่อไปและมีคำเรียกใหม่เข้ามาแทนที่ คือคำว่า “บอท” (Bot)

2.1.4 คำว่า ยูโพรกับบอทแตกต่างกันอย่างไร

ที่มาของคำว่า บอท มีที่มาคล้ายคลึงกับคำว่า UFO ของแฟนคลับเกาหลี แต่ต่างกันที่บอทถือกำเนิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับญี่ปุ่นที่ชื่นชอบศิลปินญี่ปุ่น เพื่อจะโปรโมทศิลปินที่ตนชื่นชอบและสร้างความรู้สึกที่ว่าศิลปินของตนสามารถเข้าถึงง่ายและมีความใกล้ชิดกับแฟนคลับ จึงมีการสร้างโปรแกรมที่เรียกว่าบอท (Bot Messenger) ขึ้นมาและมีการสร้างบัญชีผู้ใช้ทางทวิตเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนศิลปินคนนั้นเพื่อพูดคุย พบปะกับแฟนคลับ โดยทวิตเตอร์จะมีการเชื่อมต่อกับโปรแกรมดังกล่าวและคอยตรวจจับคำสั่งสำคัญจากข้อความที่แฟนคลับส่งเข้ามา โปรแกรมก็จะมีการตอบข้อความโดยอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนคลับส่งข้อความทวิตถึงบอทที่ทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินที่ตนชื่นชอบว่า “ฉันชอบคุณจัง” เมื่อโปรแกรมบอทตรวจพบคำสั่งสำคัญ คำว่า “ชอบ” ก็จะตอบคำถามโดยอัตโนมัติว่า “ฉันก็ชอบเธอเหมือนกัน” ดังนั้นยูโพรและบอทมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของการเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และท้ายที่สุดทวิตเตอร์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารของตัวแทนศิลปินที่นำเอาหลักการการสื่อสารของยูโพรกับการเรียกชื่อของบอทบนทวิตเตอร์มาใช้ร่วมกัน เกิดเป็นบอทศิลปินที่หมายถึง การสวมบทบาทสมมติเป็นศิลปินเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับและมีช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมบนทวิตเตอร์

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

Kogan and Havernann (อ้างถึงในเมธาวี พิเศษพัฒน์, 2553) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของคนอันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ

สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงในเมธาวิ พิเศษพัฒน์, 2553) ได้ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจว่าเป็น ความพยายามที่จะแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Need) แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความต้องการหรือความรู้สึกขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกันก็ได้ แรงจูงใจอาจแบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Physiological Motives) หรือแรงจูงใจทางร่างกายเป็นแรงจูงใจเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างทันทีหรือเร่งด่วน เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ การขับถ่าย การหลับนอน เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจทางสังคมนี้อาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางสรีรวิทยาที่มองเห็นได้หรืออาจจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของบุคคลและภาวะทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่อาจมองเห็นได้ แรงจูงใจทางสังคม เช่น

ก. แรงจูงใจในการสร้างมิตรภาพ (Afflictive Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เราคบหาสมาคมกับผู้อื่น ถ้าใครถูกโดดเดี่ยวก็จะถูกเพ่งเล็งว่าผิดแปลกจากผู้อื่นโดยทั่วไป

ข. แรงจูงใจในทางมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Dominant Motives) เป็นความต้องการดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่น มักแสดงออกโดยการจัดตำแหน่ง ฐานะในสังคมนั้นๆ ทุกคนมักแสวงหาทางให้ตนมียศเหนือกว่าผู้อื่น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Psychological Motives) เป็นสิ่งผลักดันที่ทำให้คนเราพยายามพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จ (Achievement Motive) เป็นความต้องการบรรลุความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่างๆ เอาชนะอุปสรรคและสิ่งที่เข้ามาขัดขวาง

ผู้วิจัยนำทฤษฎีแรงจูงใจมาเป็นกรอบการวิจัยเพื่อทราบมูลเหตุของพฤติกรรมการทำงานที่ตัวแทนศิลปินของวัยรุ่นไทยที่กำลังได้รับความนิยมและขยายวงกว้างออกไปในปัจจุบันว่า บุคคลเหล่านี้มีแรงจูงใจใดบ้างในการทำงานที่ตัวแทนศิลปินหรือบอทและแฟนคลับศิลปินมีแรงจูงใจใดบ้างใน

การเลือกที่จะติดตาม พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบอทเหล่านี้

2.3 คุณลักษณะของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

Castells (2010) กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถดึงดูดผู้คน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ นอกจากนี้ยังได้อธิบายคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ดึงดูดผู้มาใช้งานไว้ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา นั่นคือ ทำให้บุคคลซึ่งใช้อยู่ในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารกันได้ เช่น ห้องสนทนา (Chat Room) หรือทำให้บุคคลที่อยู่ในช่วงเวลาต่างกันสามารถสื่อสารกันได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น
2. อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของสถานที่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อผู้คนได้ทั่วทั้งมุมโลกโดยปราศจากอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง
3. การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าตา Castells เชื่อว่า คุณลักษณะข้อนี้คือสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้งาน เนื่องจากช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความซึ่งผู้ใช้สามารถกำหนดเองได้

Castells ระบุถึงข้อดีของการสื่อสารผ่านข้อความว่าทำให้เกิดความพยายามในการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้ภาษาพูดปกติเพื่อพบกันต่อหน้าและการเติมอารมณ์ความรู้สึกลงไปข้อความตัวอักษรนั่นเองที่ทำให้เกิดจินตนาการเพื่อฝันของผู้ใช้

4. การใช้อินเทอร์เน็ตไม่ต้องระบุความเป็นตัวตนที่แท้จริง อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ได้โดยไม่ต้องมองเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง เช่น ข้อมูลชื่อและที่อยู่ให้ผู้อื่นได้รับรู้

Suler (2004) อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะข้อนี้ในบทความงานวิจัยเรื่อง The Online Disinhibition Effect²³ ว่า การระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีส่วนในการตัดสินใจและความรู้สึกสบายใจของบุคคลในขณะที่เข้าใช้งาน การไม่เปิดเผยตัวตนนำมาซึ่งความเป็นอิสระ

²³ The Online Disinhibition Effect “ภาวะ (โรค) ทางสังคมออนไลน์” หรือ “การสูญเสียการยับยั้งชั่งใจในโลกออนไลน์” กล่าวถึง ภาวะที่คนมีตัวตนในออนไลน์แสดงตัวตนก้าวร้าว/รุนแรงกว่าตัวตนที่แสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริง

สามารถแสดงออกได้ตามที่ต้องการ กระทั่งสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้ในโลกของความเป็นจริงขณะที่ Whitty and Joinson (2008) ได้ให้มุมมองอีกด้านว่าการสื่อสารที่ไม่ต้องระบุตัวตนที่แท้จริงนั้น ทำให้เกิดการหลอกลวงต่อกัน เช่น การโกงอายุ การโกหกชื่อ หรือเพศที่แท้จริง โดยหากผู้ใช้ตัดสินใจจะไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ผู้ใช้งานจะเลือกวิธีโกหก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่รู้สึกว่าตัวเองต้องรับผิดชอบต่อการโกหกหลอกลวงนั้นเพราะไม่มีบทลงโทษใดที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

จากงานของ Myers (1997) ได้ค้นพบว่าผู้สื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะพยายามปกปิดข้อมูลส่วนตัวที่แท้จริง รวมทั้งพยายามรักษาความลับโดยระมัดระวังเพื่อไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานพบว่า เหตุผลของการปกปิดไม่ใช่เพื่อไม่ให้ผู้อื่นรู้ความจริง แต่เพราะการปกปิดเป็นส่วนหนึ่งของความน่าหลงใหล

5. อินเทอร์เน็ตสนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงตัวตนใหม่ตามที่ต้องการและแตกต่างออกไปจากเดิมออกไปจากตัวตนเดิม โดยการเลือกนำเสนอข้อมูล การเลือกใช้ User name บนอินเทอร์เน็ตหรือรูปตัวตนจำลอง (Avatar) เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงตัวตนที่จะนำเสนอบนโลกออนไลน์ (Suler, 2002)

6. อินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้เรื่องอื่นๆ ของผู้ใช้งาน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างจินตนาการและความเสมือนจริง ดังนั้นโลกแห่งความฝันถูกกระทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนการรับรู้ของตนเองให้แตกต่างจากโลกของความจริงอย่างไรก็ได้ Rice and Katz (2001) เชื่อว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงและจำลองบุคลิกรูปแบบต่างๆ ซึ่งในโลกความเป็นจริงแล้วจะถูกสังคมกำหนดหรือจำกัดไว้

7. อินเทอร์เน็ตสนับสนุนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง ทำให้แตกต่างจากสื่อในอดีต โดยผู้ใช้งานมีสิทธิที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเองและสามารถโต้ตอบกลับได้

8. อินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล จะเห็นได้ว่าข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเป็นข่าวสารที่เปิดกว้าง ถูกจำกัดและควบคุมจากหน่วยงานต่างๆ น้อยมาก Miller (2001) เชื่อว่า มนุษย์ไม่สามารถควบคุมขอบเขตของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายวัฒนธรรมของมนุษย์ รวมถึงมีบทบาทในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

9. อินเทอร์เน็ตสร้างความเท่าเทียมให้ผู้ใช้ ได้แก่ ความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การแสดงความคิดเห็น โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ สถานะทางสังคม เพศ การศึกษา

10. อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ นูชรินทร์ ขวัญคำ (2549) อธิบายว่า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการอันหลากหลายให้แก่ผู้ใช้งาน จึงดึงดูดให้บุคคลผู้มีสภาวะจิตใจอ่อนแอ ผู้ที่ไม่ได้รับการตอบสนองทางสังคมที่เพียงพอให้เข้ามาใช้งานเพื่อชดเชยความต้องการที่ขาดหายไปของตนเอง

จากงานวิจัยของ Kesebir, Graham, and Oishi (2010) สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ตามลำดับขั้นของ Maslow ดังนี้

Sexual Needs ความต้องการทางเพศ ปัจจุบันเรื่องเพศ (Sex) เป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมมากในอินเทอร์เน็ต ทั้งเป็นข้อมูลที่เข้าถึงง่าย อีกทั้งไม่ต้องระบุชื่อและความเป็นตัวตน ก็ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ปลอดภัยเมื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้เขายังเชื่อว่า พฤติกรรมการหาคู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากความรู้สึกอยากชดเชยเมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องเพศจากชีวิตจริง

Need for an Altered State of Consciousness ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความเพื่อฝัน บุคคลมีแนวโน้มที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตน เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ความเป็นจริงจากแง่มุมที่แตกต่างกัน สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้บุคคลหลุดจากโลกความเป็นจริงไปสู่โลกอีกโลกหนึ่งที่แตกต่างออกไป บุคคลจะถูกดึงดูดไปในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) สถานที่ซึ่งสามารถแสดงออกทางจินตนาการได้อย่างเสรี อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sexuality) ความรุนแรง (Aggression) และสร้างบทบาทสมมติ (Role Playing)

Need for an Achievement and Mastery Altered ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นความต้องการพื้นฐานในการเรียนรู้ ควบคุมสถานการณ์ มีอำนาจและความนับถือในตนเอง โดยบุคคลจะเข้าไปทำการเรียนรู้การใช้โปรแกรมเพื่อค้นหาข้อมูลมาแก้ปัญหาและตัดสินใจ โดย Suler (2002) เชื่อว่าสามารถทำให้บุคคลได้เรียนรู้สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนทำให้เกิดการยอมรับต่อความสำเร็จของตนเองขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจทำให้สูญเสียเวลาไปจำนวนมากในการเรียนรู้และควบคุมสิ่งต่างๆ เพราะสังคมบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

Need to Belong ความต้องการมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม บุคคลต้องการการยอมรับจากสังคม การมีส่วนร่วมทางความรู้สึกและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อบุคคลรู้สึกกดดันหรือ

แปลกแยกจากสังคมจริงที่ดำเนินอยู่ อินเทอร์เน็ตจะช่วยชดเชยความรู้สึกด้วยการทำให้บุคคลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่ตนพึงพอใจ

Need for Relationship ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นความต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมที่มีพลังและให้โอกาสในการมีส่วนร่วม จึงช่วยตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลที่ไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างเพียงพอได้ เช่น การทำให้คนช้อยหรือกลัวที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้คนในโลกแห่งความจริงเข้าไปสัมผัสกับความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้บุคคลมีโอกาสได้พบปะเพื่อนใหม่หรือแสวงหาความสัมพันธ์ในรูปแบบคนรักอีกด้วย

Need for Self – Actualization and the Transcendence เป็นความต้องการเข้าถึงความต้องการภายใน บุคลิกภาพ ทศนคติ ซึ่งก่อนหน้านี้ถูกปิดบังเอาไว้ Suler เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้บุคคลแสวงหา “ตัวตนในอุดมคติ” เข้าถึงสิ่งที่อยากทำ หรือสิ่งที่อยากเป็นได้อย่างแท้จริง

จากคำอธิบายคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้บุคคลเข้ามาใช้งานทั้ง 10 ประการข้างต้น ประกอบกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่านในแต่ละประเด็น ทำให้เห็นภาพรวมได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกจับตามองในปัจจุบันและช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่น่าสนใจ

กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตเอาไว้ว่า มันสามารถทำให้คนที่มีความชอบคล้ายๆ กัน ได้มาเจอกัน เช่นเดียวกับ Mishna, McLuckie, and Saini (2009) ที่เชื่อว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันทมิตรหรือแม่แต่ทำให้คนแต่งงานกันได้ คนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาเพื่อนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่

ผู้วิจัยใช้คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมาเป็นกรอบวิจัยการศึกษา เนื่องจากพฤติกรรมและรูปแบบวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างบอทและแฟนคลับที่ศึกษานั้นดำเนินอยู่บนโลกเสมือนบนเครือข่ายการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าคุณลักษณะประการใดที่มีส่วนทำให้แบบแผน รูปแบบวัฒนธรรมการสื่อสารของบอทและมีส่วนในการช่วยในการสร้างโลกเสมือนจริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop culture)

Pop culture มีหลายความหมาย อาทิเช่น วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมประชาชนหรือกระแสป๊อป ซึ่งในความหมายของคำเหล่านี้ล้วนเต็มไปด้วยกิจกรรมทุกอย่างในชีวิตประจำวันของเราที่สังคมให้ความนิยมชมชอบ แทบทุกกระแสที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก โดยการนำเสนอของข่าวสารของสื่อและสินค้าบริการยอดนิยมรอบตัวเราล้วนเข้าข่ายว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น ละคร ดนตรี แฟชั่น งานศิลปะที่อยู่ในกระแสนิยม

ในปัจจุบันวัฒนธรรมกระแสนิยมเกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโพสต์และเผยแพร่ วัฒนธรรมกระแสนิยมเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยวัฒนธรรมกระแสนิยมนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นวัฒนธรรมที่ทุกคนให้ความสนใจ แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในกลุ่มคนย่อยๆ ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Haram Shake ซึ่งเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่รู้จักกันแพร่หลายบนสื่อสังคมออนไลน์

John Fiske (อ้างถึงในเอมอร์ ลี้มวัฒนา, 2549) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมเอาไว้ว่าประกอบไปด้วย 3 แนวทางได้แก่

1. พิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมจากตัวแบบของการประนีประนอม (a consensual model) มองเห็นวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าเป็นเพียงวิธีการจัดการความแตกต่างและความตึงเครียดทางวัฒนธรรม
2. พิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมจากตัวแบบของอำนาจ (a model of power) มองเห็นวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าเป็นการบีบบังคับครอบงำมวลชนหรือกลุ่มคนที่ไร้อำนาจและอยู่ในฐานะที่ไม่อาจต่อรองได้ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ
3. พิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมในฐานะที่เป็น "สนามของการต่อรองช่วงชิง (a site of struggle) มองเห็นกระบวนการต่อรอง สร้างสรรค์และกลยุทธ์ต่างๆ ที่คนในสังคมใช้ในการรับมือหรือสร้างความหมายทางสังคมให้กับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตน

พัฒนา กิตติอาษา (อ้างถึงในเอมอร์ ลี้มวัฒนา, 2549) วิเคราะห์ตัวตนในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ตัวตนได้จากการเสฟสื่อ มีประสบการณ์ผ่านสื่อแล้วนำมาสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง

2. ตัวตนเกิดในโลกความจริงเหนือความจริง โดยสื่อมักเป็นผู้สร้างความจริงเหล่านั้น เช่น ผู้หญิงสวย มักต้องมีสัดส่วนที่ผอมบาง

3. ตัวตนที่ถูกแยกย่อย เช่น กลุ่มเกย์²⁴ กลุ่มเด็กเซ็กซ์เตอร์พ้อยท์²⁵

4. ตัวตนที่อยู่ในโลกที่ขัดแย้งกัน อันเกิดจากการสร้างความหมายที่ขัดแย้งกัน เช่นผู้หญิงต้องเป็นทั้งแม่และเป็นสาวเปรี้ยวในกลุ่มเพื่อน

5. ตัวตนในโลกแห่งสุนทรียะที่มีระดับแยกไปตามอำนาจที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนด เช่นคนมีเงินดูหนังโรงชั้นหนึ่ง ผู้ใช้แรงงานดูหนังควบตามโรงสองชั้นการสร้างความหมายให้กับตนจึงอาศัยการตีความ การเลือกเปิดรับสื่อ รูปร่างลักษณะภายนอกของตน จังหวะ โอกาส และสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มาประกอบการสังเคราะห์เป็นตัวตนของคนแต่ละคนให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นตัวตน เพศสภาพ สัญชาติ สถานะทางสังคม และความหมายที่เกิดขึ้น ซึ่งตัวตนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามยุคสมัยและบริบทของสังคม วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2543) ได้นำเสนอว่า เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสร้างตัวตนในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม ประกอบด้วยกลวิธี 7 อย่าง ได้แก่

1. การใช้คำขวัญ หรือคำสั้น ๆ ที่จำง่ายซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ผู้คนสนใจ
2. การตราหน้า การทำให้คนตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ใช้เหตุผลประกอบ
3. การเหมารวม การทำให้คนเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปราศจากการวิเคราะห์ ตรวจสอบ
4. การถ่ายโอนสัญลักษณ์ เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์ของสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพมาเพื่อถ่ายโอนลงสู่อีกสิ่งหนึ่ง
5. การแห่ตาม การกระตุ้นความรู้สึกอยากมีพวกพ้อง ความเห็นด้วย
6. ความดึงดูดทางเพศ (sex appeal) การกระตุ้นความรู้สึกทางเพศให้คนหันมาสนใจเสียงดนตรี
7. การนำเพลงประกอบ ทำให้รู้สึกคล้อยตามและจดจำได้ง่าย

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม มาเป็นกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบอทซึ่งจัดเป็นวัฒนธรรมที่มาร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่และใช้อธิบายถึงอิทธิพล

²⁴ เกย์ คือ บุคคลที่มีรสนิยมทางเพศแบบรักร่วมเพศ

²⁵ เด็กเซ็กซ์เตอร์พ้อยท์ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบรวมตัวในบริเวณพื้นที่เซ็กซ์เตอร์พ้อยท์เพื่อทำกิจกรรมของวัยรุ่น

ของสื่อใหม่ที่มีผลทำให้แบบแผนวัฒนธรรม ช่องทาง และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับ กับศิลปินเปลี่ยนไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือนจริง (Virtual World)

Bartle (2003) มองว่าโลกเสมือนคือพื้นที่จำลอง โดยมีคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนและต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขของโลกเสมือนว่า

1. นอกจากมีกฎเกณฑ์ที่ถูกจำลองจากโลกจริงแล้ว กฎนั้นสามารถเพิ่มได้โดยสังคมผู้ใช้และบัญญัติเป็นบรรทัดฐานร่วมให้ทุกคนปฏิบัติตาม
2. มีตัวตนที่แบ่งแยกว่าใครเป็นใคร โดยการสร้างตัวตนจำลอง (Avatar) เพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันและผู้ใช้กับโลกเสมือนจริง
3. การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยอิงมาตรฐานเวลาที่เป็นจริงของโลกจริง การกระทำของผู้ที่อยู่ในโลกเสมือนจะส่งผลกระทบต่อกลับทันทีตามช่วงเวลาที่เป็นจริง
4. โลกเสมือนคือการแบ่งปันในบริบทของพื้นที่ ซึ่งมีผู้ใช้จำนวนมากจำลองตัวตนอยู่และดำเนินกิจกรรมที่แตกต่าง เป็นเหตุให้ผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อเชื่อมระหว่างโลกเสมือน ตัวตน และผู้อื่นเข้าด้วยกัน
5. โลกเสมือนเป็นพื้นที่ถาวร เมื่อผู้ใช้คนหนึ่งออกจากโลกเสมือน กิจกรรมของผู้อื่นก็ยังคงดำเนินต่อไป การเกิดขึ้นของโลกเสมือนจึงไม่ได้คำนึงถึงคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการแยกตัวระบบออกจากผู้ใช้

จากแนวของ Bartle สามารถสรุปองค์ประกอบหลักของโลกเสมือนได้ 3 ส่วน

1. การมีส่วนร่วม โลกเสมือนอาจอยู่ในคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่อง แต่เปิดให้คนอื่นจำนวนมากเข้าใช้ได้พร้อมกัน การป้อนข้อมูลคำสั่งของอีกคนหนึ่งจะมีผลกระทบไปยังข้อมูลของคนอื่นๆ
2. ความเหมือนจริงทางกายภาพ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้โปรแกรมโดยผ่านจุดเชื่อมระหว่างสองโปรแกรมที่จำลองสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของคนแรกบนจอคอมพิวเตอร์ของตน สภาวะแวดล้อมนั้นอยู่ภายใต้กฎธรรมชาติของโลก
3. ความต่อเนื่องของระบบ โปรแกรมเปิดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะมียุ่หรือไม่มี นอกจากนี้ยังจำตำแหน่งที่ตั้งของบุคคลและสิ่งของรวมทั้งคอยบันทึกสิทธิการครอบครองในโลกเสมือนด้วย

Sherman and Judkins (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของโลกเสมือนเอาไว้ว่าในสถานที่นั้น มนุษย์สามารถเลือกตัวแทนของเราได้ในแบบที่เราปรารถนาอยากให้เป็น เช่นเดียวกันกับ Mylon W. Krueger (อ้างถึงในจิรัฐ ศุภการ, 2545) ที่กล่าวว่า การกระทำในโลกเสมือนคือ การเข้าไปมีตัวตนใหม่ ในโลกแห่งนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศ การแบ่งแยกประเทศ และอาณาเขต ซึ่งมีอยู่ในโลกของความเป็นจริง สำหรับ Krueger and Angrist (1991) แล้วความจริงเสมือนเป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ผู้ใช้งานมีเสรีภาพ มีทางเลือกที่จะกำหนดเองว่าอยากมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร กระทั่งเลือกได้ว่าอยากเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่มนุษย์ พร้อมทั้งโอกาสที่ได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน โลกเสมือนจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ย้ายมาอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงที่ทุกซอกทุกมุมและไม่เป็นไปตามใจปรารถนา (Robbins, 1996)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือนและเป็นกรอบเพื่อศึกษาปัจจัยของสื่อออนไลน์ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดสังคมเสมือนที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับศิลปินและบอทขึ้นมา โดยการสร้างตัวตนเข้าไปแสดงบทบาทสมมติของศิลปิน โดยการศึกษาว่าสื่อออนไลน์เหล่านี้มีส่วนในการสร้างสังคมเสมือนนี้ขึ้นมาได้อย่างไร

2.6 แนวคิดความจริงเหนือจริง (Hyperreality)

ในยุคหลังสมัยใหม่มีแนวคิดทางการเมือง ปรัชญา วัฒนธรรม สังคม ดนตรี และอื่น ๆ ที่ก่อตัวขึ้นโดยมีมุมมองที่ต่างออกไปจากมุมมองทางความคิดแบบเดิม ๆ ของโลก ไม่ว่าจะแนวคิดลัทธิก่อนสมัยใหม่หรือแนวคิดลัทธิสมัยใหม่ โดยเป็นแนวคิดที่ปฏิเสธความจริง (Reality) โดยถือว่าเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นเป็นเพียงผลผลิตที่มาจากความรู้ที่เป็นกฎเกณฑ์ที่คอยกำหนดว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด กล่าวคือความจริงถูกสร้างผ่าน “วาทกรรม” (Discourse) ซึ่งหมายถึง การจัดระบบว่าสิ่งใดต้องเข้ามาอยู่ข้างในและสิ่งใดต้องไปอยู่ข้างนอกระบบความจริง (Regime of Truth) และทำหน้าที่ให้ความจริงที่เกิดขึ้นมาเป็นที่ยอมรับด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความจริง (Reality) ความรู้ (Knowledge) และอำนาจ (Power) จึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากการใช้อำนาจต่อผู้ถูกกระทำ โดยที่ผู้ถูกกระทำไม่รู้ตัว ซึ่งอำนาจดังกล่าวคืออำนาจจากการกำหนดว่าอะไรคือความรู้และความจริงนั่นเอง (Belsey, 2002)

Hyperreality เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) โดย Jean Baudrillard นักปรัชญายุคหลังสมัยใหม่และเป็นนักทฤษฎีสังคมวิทยาเชื่อว่า มนุษย์ไม่สามารถบอกได้ว่าความจริงคืออะไร เพราะสิ่งที่เรียกว่าความจริงกับสิ่งที่สร้างขึ้นมาแทนความจริงนั้นได้ผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกัน โดยภาพเสมือน (Simulacra) ซึ่งคือภาพและสัญลักษณ์ได้สร้างและนำเสนอ “ความจริง” แทนความจริงโดยสื่อมวลชน วัฒนธรรมที่ถูกขับเคลื่อนโดยสื่อและเทคโนโลยีล้วนถูกกำหนดโดย "simulacra" ที่ผสมผสานความจริงกับจินตนาการ (Baudrillard, 1976)

Jean Baudrillard (1981) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ในงานเขียนเรื่อง Simulacra and Simulation โดยเสนอแนวคิดที่ว่า สังคมทุกวันนี้สิ่งที่เป็นความจริงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ถูกค่านิ่งถึงเป็นลำดับแรกแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ดิสเนีย์แลนด์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอภาพเพื่อฝัน เพื่อให้เราเชื่อว่าทั้งหมดนั้นเป็นความจริง ในขณะที่ตามความเป็นจริงแล้วพื้นที่นครลอสแอนเจลิสในอเมริกาที่ล้อมรอบมันอยู่ไม่ใช่ความจริงอีกต่อไป แต่เป็นไปตามลำดับขั้นของความจริงเหนือจริง (Hyperreal) และการจำลอง (simulation) ดังนั้นเหตุการณ์ อย่างเช่น การฆาตกรรม การจี้เครื่องบินและภัยทางธรรมชาติจะเป็น “จริง” ก็เมื่อพวกมันได้รับการตีความให้เป็นเช่นนั้นผ่านสื่อมวลชน

จากบทความของ Garry (2013) ได้ยกตัวอย่างเพื่ออธิบายภาพของความจริงและภาพจำลองที่ถูกสร้างขึ้นทดแทนความจริง ยกตัวอย่างในระบบแลกเปลี่ยนสินค้าของมนุษย์ ในอดีตการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นการนำสิ่งของหรือสินค้าที่มีมูลค่าเทียบเท่ากันมาแลกเปลี่ยนก่อนที่จะมีการผลิตเงินตราขึ้นแทนและเงินตราที่ผลิตขึ้นนี้ก็สามารถสร้างมูลค่าในตัวของมันเองทดแทนสินค้าที่จะนำไปแลกเปลี่ยน ในโลกดิจิทัลปัจจุบันก็พบว่ามนุษย์ได้สร้างสิ่งที่สามารถทดแทนเงินตราได้ผ่านระบบตัวเลขดิจิทัลซึ่งสามารถใช้จ่ายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านบัตรเครดิตด้วยตัวเลขไม่กี่ตัว

ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เส้นกั้นระหว่างโลกของสัญญาณและโลกแห่งความจริงเลือนหายไป แม้กระทั่งโบดริยาร์ดก็มีความเห็นว่ามนุษย์เราทุกวันนี้อาจจะไม่ได้สานสัมพันธ์กันเพียงแต่ในโลกแห่งความจริงแล้ว เพราะทุกวันนี้โลกแห่งความจริงและโลกแห่งจินตนาการได้ยุบรวมกัน (Collapse) ซึ่งจากอิทธิพลแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่นี้ทำให้แนวคิดของโบดริยาร์ดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพจำลอง (Simulation) และสภาวะเหนือจริง (Hyperreality) โดยเขาสนใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถผลิตความหมายให้กับมนุษย์ได้อย่างไรบ้าง ซึ่งโบดริยาร์ดก็ได้ค้นพบว่าในยุคของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ผลผลิตของสื่อเหล่านี้รู้จักกันและถูกเรียกในชื่อของภาพเสมือน (Simulacra or

Simulacrum) เป็นตัวผลิตความจริงเสมือน การสร้างภาพเสมือนคือกระบวนการสร้างความจริงเสมือนซึ่งทำให้เกิดสภาวะนามธรรมที่เรียกว่าสภาวะความจริงเสมือน

แนวคิดของโบตรีบาร์ตสนใจวิเคราะห์สื่อที่เรียกว่าภาพตัวแทนซึ่งเป็นระบบภาษาที่เชื่อมโลกของสัญญาณ (Sign) กับโลกแห่งความจริง โดยโบตรีบาร์ตได้แบ่งระยะของการสร้างความจริงเสมือนออกได้ 3 ช่วงดังนี้

1. ยุคการสร้างภาพเสมือนขั้นแรก (first order simulation) ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณและของจริงอยู่ในลักษณะเท่าเทียมและเลียนแบบซึ่งสามารถจำแนกได้ว่าอันไหนจริงและอันไหนปลอม

2. ยุคการสร้างภาพเสมือนขั้นที่สอง (second order simulation) ยุคการอัดสำเนาและผลิตซ้ำของจริงให้เหมือนยิ่งกว่าจริง

3. ยุคการสร้างภาพเสมือนลับที่สาม (third order simulation) ยุคของการที่การแยกแยะสิ่งที่ผลิตขึ้นแทนความจริงกับของจริงนั้นไม่สำคัญต่อไป เพราะเทคโนโลยีได้สร้างความจริงขึ้นให้ตัวมันเองโดยมีลักษณะเป็นของปลอมที่ถูกทำขึ้นและของที่ดูพว้าเถื่อนกับความจริง

อย่างไรก็ตามภาพเสมือนนั้นมีแนวโน้มจะสร้างความสับสนและสร้างการล่อลวงผู้คนด้วยอำนาจของภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้น เนื่องจากผู้เสพสัญญาณขาดศักยภาพในการแยกแยะระหว่างความจริงและความลวง ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มอำนาจให้สื่อผลิตภาพเสมือนที่ล่อลวงผู้คนได้มากขึ้น อีกทั้งภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่มนุษย์ไม่สามารถได้รับจากของจริง ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้คนตกอยู่ภายใต้อำนาจภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นยิ่งขึ้นไปอีก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม (Fan and Fandom)

เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชอบ นับถือปรารถนา การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่าเราสามารถใช้เวลาที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเองได้ เป็นการสร้างอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมการเป็นแฟน ทำให้มีโอกาสนในการสร้างตัวตนในสังคมและประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ (Lewis, 1992)

ประวัติของแฟนนั้น ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร (ชไมพร แก้วประไพ, 2541) กล่าวไว้ว่า คำว่า แฟน (Fan) มาจากคำว่า “Fanatic” หมายถึง ความคลั่งไคล้ หลงใหล แต่เดิมคำนี้ใช้อธิบายคนที่คอยติดตามที่นักกีฬาอาชีพ ในศตวรรษที่ 19 หลังจากได้ขยายรวมถึงผู้ที่อุทิศตนติดตามในงานบันเทิงต่างๆไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบแตกต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกีฬาแฟนนิยาย ภาพยนตร์ ดารา เป็นต้น

Joli Jenson (1992) แฟน คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบ หลงใหลในความเป็นคนมีชื่อเสียงที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชนมายังกลุ่มของตน แฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดาราและแฟนถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพังและกลุ่มคนผู้หลงใหล ชื่นชมในสิ่งเดียวกัน บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง (Obsessed Loner) หรือปัจเจกบุคคล ได้แก่แฟนที่แยกตัวออกจากสังคม ครอบครัว ไม่ต้องการรวมกลุ่มกับผู้อื่น

กลุ่มคนผู้หลงใหล ชื่นชมในสิ่งเดียวกัน (Frenzied Fan) หรือแบบกลุ่ม ได้แก่แฟนที่มีการรวมกลุ่มกันและจงรักภักดีต่อสิ่งนั้น แฟนกลุ่มนี้เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจายกลุ่มของตนออกไปได้

แฟนดอม (Fandom) เป็นกลุ่มชุมชนย่อย ที่มีการรวมตัวเพื่อสร้างกระบอกเสียงแทนกลุ่มของตน กิจกรรมหลายอย่างมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับตนขึ้นมา (เกศินี ศิริกายะ, 2539)

แฟนมีส่วนอย่างมากต่อระบบการผลิต โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) คือ ลักษณะสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งหมดที่มองว่ามากกว่าที่จะเป็นเพียงวัฒนธรรมของแฟนเท่านั้น ผลผลิตที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วยการสร้างความหมาย เมื่อความหมายต่างๆถูกพูดถึง มีการใช้ร่วมกันปากต่อปากหรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะ ผลผลิตนั้นจะถูกเรียกว่า ผลผลิตจากการบอกกล่าว
2. ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity) การบอกกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่งของกระแส วัฒนธรรมกระแสนิยมสร้างผลผลิตเหล่านี้ในระยะเวลาหนึ่งเพื่อจำหน่ายสินค้า กรณีศึกษาปรากฏการณ์กระแสนิยมของประเทศ

เกาหลีใต้ รัฐบาลได้ใช้แนวคิดของแฟนเพื่อดึงกระแสนิยมเกาหลีใต้ให้มีช่วงระยะเวลานานขึ้น ซึ่งผลผลิตจากการบอกกล่าวนี้ไม่ใช่เพียงอาศัยการบอกกล่าวเท่านั้น แต่หมายรวมถึง พฤติกรรม การแสดงออกลักษณะต่างๆ เช่น สไตล์การแต่งตัว การเลือกเสื้อผ้า ทรงผลตลอดจนเครื่องใช้ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นการบอกต่อที่ทำให้ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มนี้ๆมีพลังขึ้นมา

3. ผลผลิตต้นแบบ (Textual Productivity) คือ ผลผลิตที่มีคุณค่าทางศิลปะโดยถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมทางการ (Official Culture)

Berkelay (2007) สินค้าของแฟนถูกสร้างขึ้นเพื่อหากำไรแก่ตนเอง ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองตลาดมวลชน หากแต่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในวงสังคมแคบ (Narrowcast) เท่านั้น

การแต่งกายเลียนแบบดารา นักร้องหรือการประพฤติตนแบบดาราเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟน เพื่อลดช่องว่างของตัวศิลปินกับแฟน จากนั้นพฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การผลิตสินค้า สำหรับแฟนนั้นรูปแบบวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกรัก พร้อมทำสิ่งต่างๆ ให้กับศิลปินเพื่อความพึงพอใจและความความรู้สึกใคร่ โดยไม่ต้องการผลตอบแทนเป็นเงิน แต่เป็นผลด้านจิตใจและความรู้สึก ภาพลักษณ์ของแฟนและแฟนด้อมถูกมองในแง่ลบมายาวนานว่าไร้สาระและถูกครอบงำจากระบบเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามแฟนนั้นก็เป็กลุ่มที่มีความสร้างสรรค์ กลุ่มแฟนได้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาแทรกซึมทุกส่วนในสังคม เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคน สิ่งเหล่านี้ก็สร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมแฟนคลับเช่นกัน จากเดิมที่แฟนที่ต่างชอบและชื่นชมศิลปินคนเดียวกันต่างกระจัดกระจายและถูกแบ่งแยกกันด้วยอุปสรรคของเวลา ระยะทาง เมื่ออุปสรรคเหล่านี้ถูกกำจัดไปทำให้เกิดการรวมกลุ่มผ่านเทคโนโลยีรูปแบบใหม่

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องแฟนและแฟนด้อมเป็นกรอบในการอธิบายจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับและวิเคราะห์กระบวนการรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบอทกับแฟนคลับที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการสร้างความเชื่อมโยงกับศิลปิน

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัญญา นภาพงษ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่องโลกเสมือน WWW.SECONDLIFE กับความเป็นชีวิตในอุดมคติ เพื่อศึกษาระดับความเป็นชีวิตในแบบที่ผู้ใช้ปรารถนาหรือ “ชีวิตในอุดมคติ” บนโลกเสมือนจริงที่ชื่อ WWW.SECONDLIFE โดยมุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน รวมทั้งพิสูจน์ความสามารถของเทคโนโลยีที่มีความสามารถกำหนดชีวิตรูปแบบใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ หลังจากเจออุปสรรคซึ่งทำให้ชีวิตบนโลกเสมือนไม่เป็นไปดังหวัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความเป็นชีวิตในอุดมคติที่ดีที่สุด คือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมเป็นอุปสรรคมากที่สุดและพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่นิยมขจัดอุปสรรคที่พบเจอด้วยวิธีการเลิกเล่น แต่เลือกที่จะหาวิธีเอาชนะและหาหนทางเข้าสู่การเป็นชีวิตในอุดมคติ ซึ่งบ่งบอกถึงความเต็มใจที่จะใช้โลกเสมือนเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นชีวิตในอุดมคติให้แก่ชีวิต งานชิ้นนี้ก็พบพฤติกรรมบางส่วนที่ตัดสินใจเลิกเล่น WWW.SECONDLIFE เช่นกันว่า ทำยที่สุดแล้วโลกเสมือนนี้ก็ยังมีความบกพร่องบางประการและไม่สามารถสร้างชีวิตในอุดมคติให้กับผู้ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ไปทั้งหมด

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงขีดความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและข้อจำกัดในการสร้างชีวิตในอุดมคติให้กับผู้ใช้งาน ผู้วิจัยนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในอธิบายคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนในการส่งเสริมให้แบบแผนและรูปแบบวัฒนธรรมการสื่อสารของบอทเกิดขึ้นได้ในสังคมเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นบนเครือข่ายทวิตเตอร์

ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) วิจัยเรื่องการแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ตศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะตัวตนที่ปรากฏในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการแปลงตัวตนและกระบวนการแปลงตัวตน และเพื่อวิเคราะห์บริบททางคอมพิวเตอร์ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแปลงตัวตน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจต่อการแปลงตัวตนเกิดจากความต้องการชนิดต่างๆ โดยแบ่งเป็นความต้องการทางกาย เช่น เรื่องเพศ และความต้องการทางใจ เช่น การต้องการอำนาจ ความรัก หลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ และอื่นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงขับ ให้เกิดกระบวนการแปลงตัวตนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบแรงจูงใจของการนำเสนอตัวตนในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาใช้ในการหาแรงจูงใจของการสร้างตัวตนและสวมบทบาทเพื่อทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินของบอทในทวิตเตอร์

สายใจ ลีลาขจรจิต (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ และศึกษาบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกมีขั้นตอนดังนี้ การเลือกเว็บไซต์ การเข้าสู่เว็บไซต์ การกำหนดอัตลักษณ์ การเลือกคู่สนทนา การสนทนา การพัฒนาสัมพันธ์ภาพ การออกจากห้องสนทนา การสร้างและยุติสัมพันธ์ภาพเกิดได้ในทุกขั้นตอนด้วยอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และคู่สนทนาเอง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ตพบว่า มีการใช้รูปแบบการเขียน เช่น การใช้คำซ้ำ การเขียนเลียนแบบภาษาพูด การใช้สีตัวอักษร เป็นต้น และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก ด้วยคุณลักษณะที่มีความเป็นอิสระ ไร้การควบคุม ไม่ติดปัญหาเรื่องระยะเวลา สถานที่ และมีความเป็นส่วนตัว เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพคล้ายสังคมจริง แต่เกิดในชุมชนเสมือน

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบขั้นตอนและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาขั้นตอนและรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบอทกับแฟนคลับศิลปินบนทวิตเตอร์

Highfield (2015) ได้นำเสนอบทความเรื่อง News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter ในวารสาร New Media & Society โดยบทความดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันบัญชีล้อเลียนบนทวิตเตอร์กำลังแพร่หลายและได้รับความนิยมมาก ซึ่งได้แก่บัญชีทวิตเตอร์ล้อเลียนของบุคคลสาธารณะ ตัวละคร และอื่นๆ อีกมากมาย บัญชีเหล่านี้ได้โพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นที่อยู่ในกรอบหรือตามบริบทของตัวละครนั้น ข้อความหรือความคิดเห็นดังกล่าวตอบสนองกับเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร นอกจากนี้บัญชีล้อเลียนยังแสดงถึงการแพร่ขยายและเติบโตของวัฒนธรรมแฟนคลับ โดยบทความนี้ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทบัญชีล้อเลียนและวิเคราะห์ความทันสมัยของบัญชีล้อเลียนที่ใช้และอภิปรายถึงสาเหตุที่บัญชีล้อเลียนสามารถนำข่าวสารที่เป็นต้นฉบับมานำเสนอและได้รับความสนใจมากกว่าในบัญชีทวิตเตอร์อื่นๆ ของ

พวกเขาและประเด็นเรื่องการเน้นนำเสนออารมณ์ขันบนสื่อสังคมของบัญชีล้อเลียน รวมทั้งประเด็นเรื่องข่าวและการคุ้มครอง

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบความเคลื่อนไหวของการศึกษาการสื่อสารของบอทในต่างประเทศรวมทั้งมุมมองและประเด็นของบอทที่นักวิจัยคนอื่นๆ ให้ความสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายงานวิจัยชิ้นนี้

Baker (2015) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Battle of the bots: Fake social media accounts on the attack โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เหตุการณ์การใช้บอททวิตเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนทางการเมืองของประธานาธิบดี Enrique Peña Nieto ของเม็กซิโก ทั้งในช่วงระหว่างการเลือกตั้งและหลังขึ้นรับตำแหน่ง โดยมีทีมงานที่เข้าไปสร้างตัวตนผ่านบัญชีทวิตเตอร์และใช้บัญชีเหล่านั้นเพื่อสนับสนุนนโยบายและตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามผ่าน hashtag บนทวิตเตอร์ ซึ่งการสร้างสเปม hashtag ดังกล่าวส่งผลให้เกิดเป็นเทรนหรือทิศทางของแนวคิดปลอมๆ ขึ้นมาบนโลกทวิตเตอร์ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนทั่วไปรู้จักบอทที่เรียกกันว่า “Peñabots” ซึ่งการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บอทเป็นเครื่องมือเพื่อผลิตซ้ำความคิดและเผยแพร่และได้กล่าวถึง “Peñabots” นี้ว่าสามารถนำเสนอได้ว่าสิ่งใดที่กำลังเป็นกระแสแต่ไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งนี้คือทิศทางหรือแนวความคิดที่แท้จริงของคนบนโลกทวิตเตอร์

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการใช้บอททวิตเตอร์ในการสื่อสารในมิติทางการเมืองและเป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้อภิปรายถึงอนาคตของปรากฏการณ์การสื่อสารและวัฒนธรรมรูปแบบนี้ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท” บนทวิตเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาแรงจูงใจในการเป็น “บอท” และศึกษาขั้นตอน รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบอทกับแฟนคลับบนทวิตเตอร์ รวมทั้งบทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนของการทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการการสื่อสารของแฟนคลับผ่านสื่อออนไลน์และศึกษาผลกระทบของบอทต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อความที่ปรากฏในการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เพื่อทราบถึงขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาที่บอทใช้สื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์บอท แฟนคลับที่ติดตามศิลปิน และบอทศิลปิน

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

1. แหล่งข้อมูล (Data)

ข้อมูลผู้ใช้บอทและข้อความที่มีการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของบอทศิลปิน ข้อความการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าว โปรโมทศิลปิน หรือข่าวสังคมทั่วไป ข้อความการสื่อสารระหว่างบอทด้วยกัน และบอทกับแฟนคลับในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

2. แหล่งข้อมูลบุคคล

1. วัยรุ่นผู้สวมบทบาทตัวตนสมมติศิลปิน (บอทศิลปิน) ซึ่งเป็นวัยรุ่นผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในประเทศไทย อายุ 15-20 ปี ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500 คนขึ้นไป

2. แฟนคลับที่ติดตามบอทศิลปินและศิลปินที่ตนตนชื่นชอบผ่านทางเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ อายุ 13-18 ปี
3. ศิลปินจำนวน 2 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล เนื้อหาข้อความที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างบอทกำลังได้รับความสนใจจำนวน 12 คน ที่ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 ว่าบอทมีขั้นตอนติดต่อสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างไร โดยแบ่งการบันทึกข้อมูลเป็น 3 ส่วน

ลำดับที่	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในทวิตเตอร์	ตัวแทนศิลปิน	จำนวนผู้ติดตาม
1	@RiTSTS6_BOT	ริท เรืองฤทธิ์	2,543 คน
2	@JirayuJames_Ch3	เจมส์ จิรายุ	9,128 คน
3	@Mario_Maurer	มาริโอ้ เมาเร่อ	49.1 พันคน
4	@tt_yuthana	ตุ้มตาม ยุทธนา	3,043 คน
5	@gunts6_ufo	กัน นภัทร	2,649 คน
6	@yaurassaya	ญาญา อุรัสยา	7,856 คน
7	@taewntp_ufo	แต้ว รัษฎพร	1,682 คน
8	@Boypakorn_ufo	บอย ปกรณ์	11.5 พันคน

9	@Kangsomksx	แก๊งส้ม เตอะ สตาร์	4,407 คน
10	@MikeBot_TH	ไมค์ พิร์ชด์	12.7 พันคน
11	@Bie_Thestar_3	บี้ เตอะสตาร์	23.4 พันคน
12	@JamesMa_James	เจมส์ มาร์	34.8 พันคน

ตารางที่ 3.1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างบัญชีทวิตเตอร์ที่ใช้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ศึกษาขั้นตอนสื่อสารของบอท โดยวิเคราะห์ขั้นตอนการสื่อสารซึ่งดัดแปลงจาก สายใจ ลีลา ขจรจิต (2545)

1. การสมัคร และคัดเลือกบอท
2. การใช้รูป Avatar²⁶
3. การกำหนดบทบาท
4. การประชาสัมพันธ์ตนเอง
5. การแทนชื่อในการสนทนาผ่านทวิตเตอร์
6. การสนทนา
7. การพัฒนาความสัมพันธ์
8. การเปลี่ยนตัวตน / ลบตัวตน

ส่วนที่ 2 ศึกษารูปแบบการสื่อสาร โดยวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏทั้งที่เป็นภาษาไทยและที่ไม่ใช่ภาษาไทย โดยการจำแนกรูปแบบการสื่อสารผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากตารางรูปแบบการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตของสายใจ ลีลา ขจรจิต (2545) โดยจำแนกดังนี้

²⁶

Avatar คือรูปหรือรูปร่างตัวแทนของเราในโลกเสมือนจริงหรืออินเทอร์เน็ต, ตัวตนจำลอง

1. ข้อความรีทวีต (Retweet)²⁷
2. การเขียนเลียนแบบภาษาพูด²⁸
3. การใช้อักษรซ้ำ²⁹
4. การเขียนแสดงอารมณ์³⁰
5. การใช้รูปภาพต่างๆ
6. การใช้รูปภาพ Fan Art³¹
7. การติดแท็ก³² (Tag)
8. การใช้คลิปวิดีโอ (Fan Vid)³³
9. การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อใหม่อื่นๆ (Hyperlink³⁴)

ส่วนที่ 3 ศึกษาเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร วิเคราะห์จากข้อความที่บอที่ใช้สื่อสารโดยใช้จุดประสงค์ของการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการแยกแยะเนื้อหาการสื่อสาร

1. แจ้งข่าวและข้อมูลของศิลปิน
2. พุดคุยสื่อสารกับแฟนคลับ
3. การทวิตพุดคุยกับบอทด้วยกัน
4. การทวิตความรู้สึกของตนในขณะหนึ่ง
5. การแจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

²⁷ รีทวีต (Retweet) หรือ RT ข้อความรีทวีต คือ ข้อความที่ถูกส่งต่อผ่านปุ่ม Retweet บนทวิตเตอร์ โดยที่เนื้อหาของข้อความไม่มีการเปลี่ยนแปลง

²⁸ เขียนเลียนแบบภาษาพูด ยกตัวอย่างเช่น ม่าย, ซ้าย, หวัดดี, บ้ายบาย เป็นต้น

²⁹ การใช้อักษรซ้ำ เช่น บายยยยย , ไม่สบายยยย , ไปหนายยย เป็นต้น

³⁰ เขียนแสดงอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น 5555, ฮือฮือ เป็นต้น

³¹ Fan art คือรูปภาพของศิลปินที่แฟนคลับสร้างขึ้นจากการวาดภาพหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ขึ้น

³² ติดแท็ก (Tag) มีสัญลักษณ์ “#” คือการติดคำค้นหาหลักหรือคีย์เวิร์ด

³³ Fan Vid คือวิดีโอบันทึกภาพศิลปินซึ่งมีแฟนคลับหรือผู้ที่พบเห็นศิลปินเป็นผู้ถ่าย

³⁴ Hyperlink เรียกสั้นๆว่าลิงค์ คือการใช้วลีหรือรูปภาพเพื่อเชื่อมโยงระหว่างเว็บเพจ การเชื่อมโยงจะเกิดขึ้นเมื่อคลิกหรือกดที่วลีรูปภาพที่กำหนดนั้นๆ

2.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์วัยรุ่นไทยที่ทำหน้าที่บอทในทวิตเตอร์ กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน และศิลปินที่มีบอทของตนเอง

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ที่เป็นบอท ผู้วิจัยเลือกผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นบอทศิลปิน ในช่วงอายุ 15-20 ปี ที่มีการใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารเพื่อทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินเป็นประจำทุกวันแบบอาสาสมัครจำนวน 12 คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 1 วัยรุ่นไทยมีแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินอย่างไรและคำถามวิจัยข้อ 3 บอทมีบทบาทในการสร้างโลกเสมือนของการเป็นศิลปินอย่างไร

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่เป็นแฟนคลับที่ติดตามศิลปินและบอทของศิลปินผ่านทางทวิตเตอร์ โดยศึกษาจากวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารกับศิลปินและบอทของศิลปินเป็นประจำทุกวันแบบอาสาสมัครจำนวน 12 คน เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 3 ว่าเหตุใดการสวมบทบาทสมมติเป็นศิลปินของบอทจึงมีความสมจริงและทำให้แฟนคลับเชื่อและยอมรับและคำถามวิจัยข้อ 4 ผลกระทบที่ได้รับจากการสื่อสารดังกล่าว

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ศิลปินที่มีบอทบนทวิตเตอร์และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารของบอทเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 4 บอทส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร ซึ่งศิลปินจัดว่าเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการสื่อสารดังกล่าว

การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ขั้นต้น รูปแบบการสื่อสารของบอทศิลปินบนทวิตเตอร์ ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ก่อน คือ ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ว่ามีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง ดังนี้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Inter-coder Reliability โดยนำผู้ลงรหัสสองคนมาลงรหัสข้อมูลชุดเดียวกัน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรทางสถิติต่อไปนี้

$$\text{Inter-coder Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M คือ จำนวนหน่วยเนื้อหาที่ผู้ลงรหัสวินิจฉัยสอดคล้องกัน

N1, N2 คือ จำนวนหน่วยเนื้อหาที่ผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 2 ทำการวิเคราะห์

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) จึงไม่น่ามีปัญหาเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล ประกอบกับได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวินิจฉัยยิ่งขึ้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

ทำการบันทึกเนื้อหาในรูปแบบข้อความจากการสื่อสารของบอทผ่านทางทวิตเตอร์เพื่อทราบลักษณะรูปแบบการสื่อสารของบอทว่ามีรูปแบบและศึกษาเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏระหว่างบอทและศิลปิน

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคล 3 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลด้วยการ บันทึกเทป ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นบอทศิลปิน
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินและติดตามทวิตเตอร์ศิลปินและบอทศิลปิน
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศิลปินที่มีบอทของตนเอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท” บนทวิตเตอร์” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยใน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเลือกใช้การเก็บและบันทึกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลซึ่งได้แก่ข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาข้อความที่ใช้ในการสื่อสารของบอทที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยบันทึกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน เป็นประจำ ขั้นตอนที่ 2 คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ บอท ผู้ติดตามบอทกลุ่มละ 12 คน และศิลปิน 2 คน

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

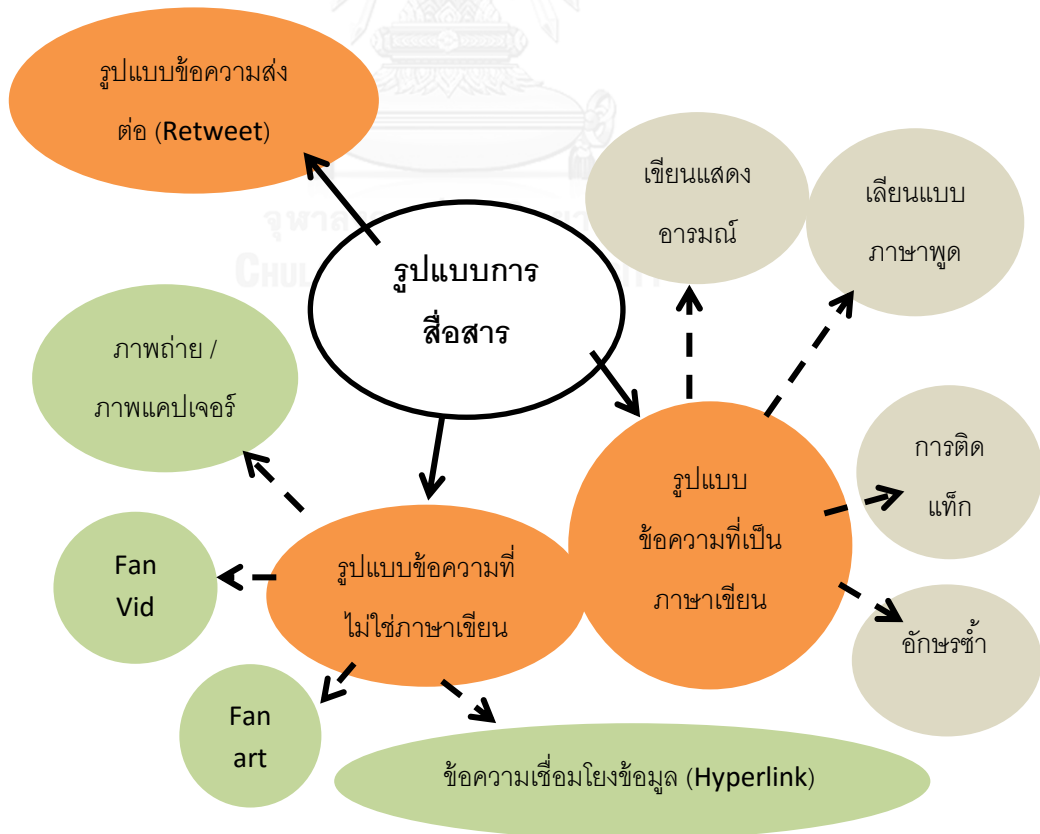
การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อที่จะตอบปัญหาวิจัยข้อที่ 2 เรื่องขั้นตอนรูปแบบ และเนื้อหาการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์ โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของตัวแทนศิลปิน (Roles of Performer Agents) คุณลักษณะของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom) และแนวคิดคุณลักษณะของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่บอทใช้และเนื้อหาข้อความที่ต้องการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับและบอทด้วยกัน โดยวิเคราะห์จากบทสนทนาที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ ความถี่รูปแบบข้อความที่ใช้สื่อสาร คู่สนทนาที่บอทสื่อสารและจุดประสงค์ข้อความที่ใช้สื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของการสื่อสารของบอท การวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบอทที่ได้รับความนิยมในขณะที่ทำการวิจัย จำนวน 12 บัญชีทวิตเตอร์ โดยมีทั้งบอทศิลปินชายและศิลปินหญิงและมีการสื่อสารเป็นประจำบนทวิตเตอร์ โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558 ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการติดตามบันทึกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 บัญชีทวิตเตอร์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รูปแบบการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์
- เนื้อหาการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์
- คู่สนทนาในการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์

4.1 รูปแบบการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์

จากการบันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางบันทึกการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์รวมทั้งติดตามสังเกตการณ์ภาพรวมการสนทนาที่เกิดขึ้นพบว่าบอทมีรูปแบบการสนทนาที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่พบนี้ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารที่บอทใช้ โดยในที่นี้ช่องทางการกล่าวคือทวิตเตอร์ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือรูปแบบข้อความที่ปรากฏในลักษณะของข้อความตัวอักษรซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการสื่อสารโดยใช้สื่อทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารของบอทเพื่อปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อีกหลายรูปแบบตามแผนภาพดังต่อไปนี้แผนภูมิที่

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการจำแนกรูปแบบการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์



ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบการใช้รูปแบบการสื่อสารบนทวิตเตอร์

รูปแบบข้อความ	จำนวนร้อยละ
1.ข้อความรีทวีต*	75.10
2. ข้อความที่ไม่ใช่การรีทวีต**	24.90
2.1 ข้อความที่เป็นภาษาไทย	77.46
2.2 ข้อความที่ไม่ใช่ภาษาไทย	49.98

หมายเหตุ : *ตัวเลขร้อยละในตารางวิเคราะห์จากจำนวนข้อความทวิตทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 12 บัญชีทวิตเตอร์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

** ตัวเลขร้อยละในตารางวิเคราะห์จากจำนวนรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด (ไม่รวมข้อความรีทวีต) ของกลุ่มตัวอย่าง 12 บัญชีทวิตเตอร์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

รูปแบบข้อความรีทวีต

4.1.1 ข้อความรีทวีต (Retweet) เป็นรูปแบบข้อความที่บอกรับหน้าที่เป็นสื่อกลางในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลโดยที่ไม่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือเพิ่มเติมเนื้อหา ข้อความบนทวิตเตอร์ที่บอกรับเลือกนำเสนอหรือส่งต่อส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานของศิลปิน ความเคลื่อนไหวของศิลปินและเรื่องราวทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเสนอต่อเป็นทอดๆ บนโลกออนไลน์ การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบข้อความรีทวีตช่วยให้บัญชีทวิตเตอร์ของบอทกลายเป็น Active User คือมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอไม่จมอยู่กับความเงียบ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้เล่นทวิตเตอร์และแฟนคลับที่ชอบเสพข่าวสารบนทวิตเตอร์

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของรูปแบบข้อความรีทวีตที่บอทใช้ในการสื่อสาร

รูปแบบข้อความ	จำนวนร้อยละ
ข้อความรีทวีตจากทวิตเตอร์ official	2
ข้อความรีทวีตจากทวิตเตอร์ official แฟนคลับศิลปิน	4
ข้อความรีทวีตจากทวิตเตอร์ศิลปิน	3.10
ข้อความรีทวีตจากทวิตเตอร์บอทและแฟนคลับ	66
รูปแบบอื่นๆ (ข้อความภาษาเขียนและมัลติมีเดีย)	24.90
รวม	100

หมายเหตุ : ตัวเลขร้อยละในตารางวิเคราะห์จากจำนวนข้อความรีทวีตทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 12 บัญชีทวิตเตอร์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

จากตารางวิเคราะห์ผลด้านบน แสดงผลการวิเคราะห์การบันทึกข้อมูลการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบอทบนทวิตเตอร์ โดยเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในแต่ละวันระหว่างข้อความรีทวีตกับรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ของบอทนั้น พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่บอทนิยมใช้ส่วนใหญ่คือรูปแบบข้อความรีทวีตคิดเป็นร้อยละ 75.10 ของจำนวนข้อความทั้งหมด ในขณะที่สื่อสารโดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่บอทมีส่วนในการสร้างเนื้อหาขึ้นเอง ได้แก่ ข้อความที่เป็นภาษาเขียนและไม่เป็นภาษาเขียน โดยคิดเป็นเพียงร้อยละ 24.90 เท่านั้น

ข้อความรีทวีตที่ปรากฏในการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ นั่นคือข้อมูลหรือเนื้อหาที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ โดยเป็นข้อความที่รีทวีตจากทวิตเตอร์ของบอทด้วยกันเองหรือจากแฟนคลับที่ทวีตข้อความส่งมาคิดเป็นร้อยละ 66 โดยข้อความที่บอทเลือกทวีตนั้นประกอบไปด้วยภาษาเขียนที่เป็นกันเองหรือข่าวคราวของศิลปิน ซึ่งเกิดจากการบอกเล่าเรื่องราวจากการตามติดศิลปินอย่างใกล้ชิดของแฟนคลับ

จากรายการบันทึกวีดิโอรายการย้อนหลังของศิลปิน ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีจะไม่พบในการเผยแพร่ข้อมูลศิลปินผ่านทวิตเตอร์ที่เป็นทางการ (Official Twitter) เช่น ในทวิตเตอร์ของสังกัดศิลปิน สำนักข่าว สื่อบันเทิงซึ่งเป็นทวิตเตอร์ที่มีผู้ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้เป็นผู้ดูแลและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของข้อความที่ถูกรีทวีตแล้วกลับมีอัตราส่วนที่

น้อยที่สุด โดยร้อยละของการรีทวีตข้อความจากทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการอย่างสำนักข่าว สื่อบันเทิง มีจำนวนร้อยละ 2 ข้อความรีทวีตจากทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของแฟนคลับศิลปินและจากทวิตเตอร์ของศิลปินมีจำนวนร้อยละ 4 และ 3.10 ตามลำดับ

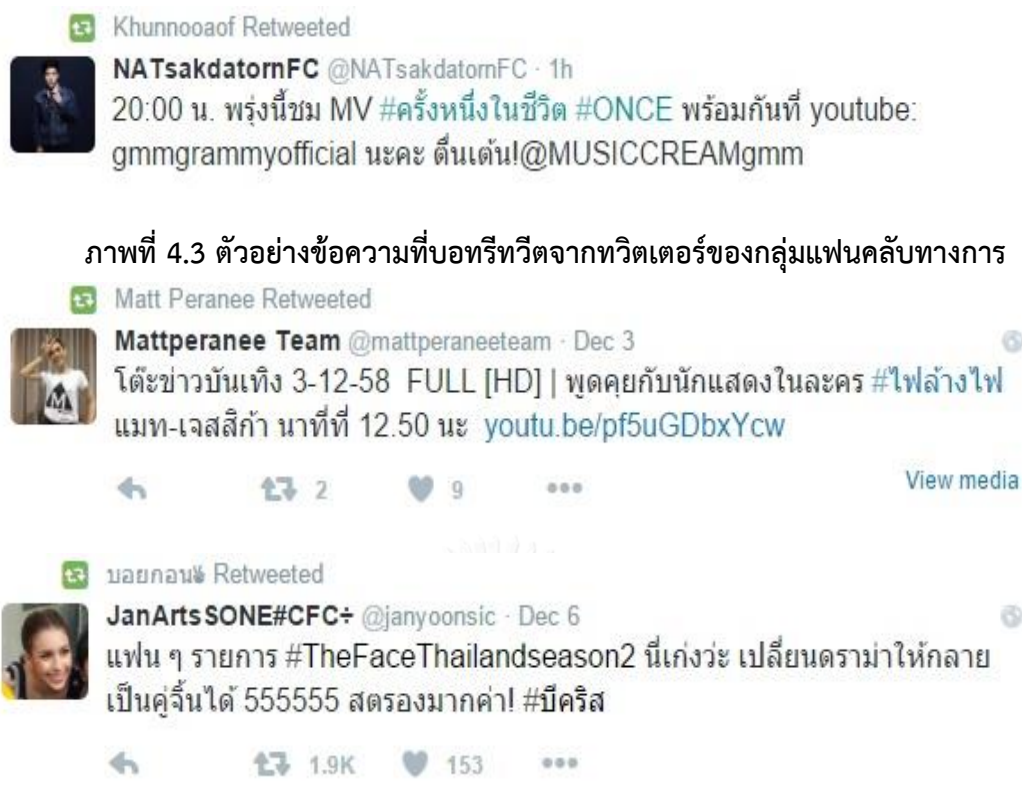
จากผลการวิเคราะห์ยังพบประเด็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการรีทวีตข้อความของบอท โดยพบว่าบัญชีทวิตเตอร์ของบอทส่วนใหญ่จะกดติดตามบัญชีทวิตเตอร์ของบอทด้วยกันและบัญชีทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการและของศิลปินเท่านั้น โดยไม่นิยมกดติดตามทวิตเตอร์ของแฟนคลับ แต่จากผลการบันทึกตารางการสื่อสารของบอทกลับพบว่าข้อความที่มีการรีทวีตสูงสุดหรือคิดเป็นร้อยละ 75.10 นั้นมาจากการรีทวีตข้อมูลมาจากทวิตเตอร์ของแฟนคลับ ซึ่งมีความเป็นไปได้ 2 อย่างคือ ผู้ที่กดติดตามบอทเม้นขึ้นข้อความถึงบอทโดยมีจุดประสงค์ให้บอทช่วยเผยแพร่ข้อความต่อไปยังแฟนคลับคนอื่น สองคือบอทมีวิธีการเพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินจากการค้นหาผ่านทวิตเตอร์ของแฟนคลับคนอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องกดติดตามเพื่อเลือกข่าวที่น่าสนใจมานำเสนอต่อผ่านทวิตเตอร์ของบอทเอง



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากของทวิตเตอร์ของศิลปินตัวจริงของบอทบอยปกรณ์



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากทวิตเตอร์เป็นทางการของบอทเบลล่า ราณี



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการรีทวีตข้อความจากทวีตเตอร์ของแฟนคลับ

รูปแบบข้อความที่ใช้ภาษาเขียน

4.1.2 การเขียนเลียนแบบภาษาพูด รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวพบในข้อความที่มีการสื่อสาร ได้ตอบกันระหว่างบอทกับบอทหรือบอทกับแฟนคลับ การสื่อสารโดยใช้รูปแบบการเลียนแบบภาษาพูด เป็นการสะกดคำโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักภาษา แต่มักจะคำนึงถึงเสียงที่เกิดจากการสะกดคำมากกว่า ซึ่งวัยรุ่นปัจจุบันนิยมใช้กันในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คำเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น การลงท้ายข้อความด้วยคำว่า มี้ นี๊ น่ารัก หวัดดี คร๊าบ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารดังกล่าว ผู้สื่อสารต้องการให้คู่สนทนารู้สึกเป็นกันเองเหมือนกำลังสนทนากันอยู่ในบริบทปกติ ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นทางการ ช่วยให้คู่สื่อสารคุ้นเคยจึงสามารถทำความรู้จักและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ขึ้น



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการใช้การเขียนเลียนแบบภาษาพูดจา

4.1.3 การแสดงอารมณ์ การสื่อสารผ่านทางรูปแบบของข้อความนั้น ผู้สื่อสารไม่สามารถที่จะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนเหมือนกับสถานการณ์การสนทนาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงปรากฏให้เห็นความพยายามในการใช้ข้อความเพื่อสื่อแทนความรู้สึกและอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น

- อารมณ์สนุกสนาน หัวเราะ จะใช้ข้อความที่อ่านออกเสียงคล้ายคลึงกับเสียงหัวเราะ ยกตัวอย่างเช่น 5 5 5 + /อิอิ /คคิ /ㄩ ㄩ เป็นต้น
- อารมณ์ประหลาดใจ ตกใจ จะใช้ข้อความที่อ่านออกเสียงคล้ายคลึงกับคำอุทานขณะที่เกิดอาการตกใจ ยกตัวอย่างเช่น วิวาย / อู๊ย / เจี้ยก เป็นต้น
- อารมณ์โศกเศร้า เสียใจ หรือร้องไห้ จะใช้ข้อความที่อ่านออกเสียงคล้ายคลึงกับเสียงสะอึกสะอื้น เช่น แงแง / แว๊ / จือจือ /ฮือฮือ เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างข้อความทวิตที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของบอท

4.1.4 การใช้ตัวอักษรซ้ำ เช่นเดียวกันกับการใช้รูปแบบตัวขรเพื่อแสดงอารมณ์หรือเลียนแบบภาษาพูด ผู้ใช้มีเจตนาเพื่อให้การสื่อสารสนทนาบนทวิตเตอร์ใกล้เคียงกับบริบทของการสนทนาในชีวิตประจำวันเพื่อลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนา

4.1.5 การติดแท็ก การติดแท็ก ใช้สัญลักษณ์ “#” พบได้ในการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ การสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์มีการใช้แท็กเป็นจำนวนมากทั้งที่มองได้ว่าจะเกิดประโยชน์และไม่เกิดประโยชน์ โดยจากผลการวิเคราะห์บันทึกผลการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แท็กแตกต่างกันโดยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

- กลุ่มที่มีการใช้แท็กโดยไม่จำเป็น โดยมีพฤติกรรมการใช้ข้อความที่สิ้นเปลืองในการติดแท็ก เช่นการแท็กแทบทุกวลี หรือข้อความที่พิมพ์ การใช้ข้อความติดแท็กโดยไม่คำนึงถึงใจความสำคัญ (Key Word) ของข้อความหรือการติดแท็กที่มีจำนวนมากเกินไปใน 1 ข้อความทวิต
- กลุ่มที่มีการใช้แท็กให้เกิดประโยชน์ มีพฤติกรรมการติดแท็กเฉพาะในข้อความที่จำเป็น และสามารถสื่อถึงใจความสำคัญของข้อความทวิตได้ เช่น การติดแท็กอีเวนต์ (Event) การติดแท็กชื่อรายการ ละคร หรือเหตุการณ์ ข้อความที่รู้จักกันเป็นวงกว้าง
- กลุ่มที่ไม่นิยมใช้แท็ก เป็นกลุ่มที่ไม่พบการใช้แท็กในข้อความทวิตหรือพบน้อยมาก



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างกลุ่มที่มีการใช้แท็กอย่างล้นเหลือและเกินความจำเป็น



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างกลุ่มที่มีการใช้แท็กให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็น Keyword

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละแท็ก (Tag) ที่บอทเลือกใช้สื่อสารบนทวิตเตอร์

ประเภทของแท็ก	จำนวนร้อยละ
เหตุการณ์สำคัญ	17
ชื่อศิลปิน	16
ผลงานศิลปิน	37
สถานที่	2
วลีอื่นๆ	28

หมายเหตุ : ตัวเลขร้อยละในตารางวิเคราะห์จากจำนวนแท็กทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 12 บัญชีทวิตเตอร์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

จากผลการวิเคราะห์บันทึกผลการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบอทบนทวิตเตอร์พบว่าประเภทของแท็ก (Tag) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ แท็กที่เกี่ยวข้องกับผลงานของศิลปิน ยกตัวอย่างเช่น แท็กชื่อรายการในข้อความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรายการหรืองานแสดงตัวที่ศิลปินเข้าร่วม ยกตัวอย่าง

#คมชัดลึกอวอร์ด #งานแจกสายเซ็นปฏิทินช่อง3ปี59 #ไฟลิ่งไฟ #เทพบุตรสุดเวหา เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 37 ของข้อความติดแท็กทั้งหมด อันดับที่สองคือแท็กที่จัดเป็นวลีอื่นๆ ทั้งที่เป็นวลีที่คนนิยมใช้เป็นวงกว้าง รวมถึงวลีที่ใช้เกินความจำเป็นและไม่สื่อถึงใจความของข้อความทวิต ยกตัวอย่างเช่น #ร้องไห้หนักมาก #ปลื้มปริ่ม #ควรค่าแก่การรอคอย #จะไม่ยอมเห็นรูปนี้คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมาแท็กที่เกี่ยวข้องกับชื่อศิลปินและเหตุการณ์สำคัญ มีการใช้งานในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ คิดเป็นร้อยละ 17 และ 16 ตามลำดับ โดยแท็กที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญนั้นจะสามารถพบในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น และมีการพูดถึงเป็นวงกว้างในโซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างเช่น #งานมทกรรมหนังสือ58 #BikeforDad #Admission58 เป็นต้น ลำดับสุดท้ายคือแท็กที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ โดยมักพบในข้อความทวิตที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานที่แฟนคลับเดินทางไปเพื่อติดตามศิลปินหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญที่มีผู้คนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น #อิมแพค #ราชมั่ง #thaiticket #อาคารมาลีนนท์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการใช้แท็กที่เป็นวลีที่รู้จักเป็นวงกว้าง

รูปแบบข้อความที่ไม่ใช่ภาษาเขียน

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบร้อยละการใช้รูปแบบข้อความที่ไม่ใช่ภาษาเขียน

รูปแบบข้อความ	จำนวนร้อยละ
รูปภาพถ่ายและภาพแคปเจอร์ (Capture)	56
แฟนอาร์ต (Fan Art)	8
ภาพถ่ายวิดีโอจากแฟนคลับ (Fan Vid)	22
ลิงค์เชื่อมโยงข้อมูล (Hyperlink)	14
รวม	100

หมายเหตุ : ร้อยละในตารางวิเคราะห์จากจำนวนรูปแบบข้อความทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 12
บัญชีทวิตเตอร์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557 - กุมภาพันธ์ 2558

4.1.6 การใช้รูปภาพ Fan Art คือ ภาพวาดศิลปะของศิลปินที่แฟนคลับสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความสามารถเฉพาะด้านในการสร้างรูปแบบข้อความดังกล่าว ผู้ที่สามารถสร้างภาพ fan art ได้จึงได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับกันเป็นวงกว้างในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง บอทส่วนมากอาศัยการใช้รูป fan art ในการสื่อสารโดยอาศัยการรีทวีตต่อจากทวิตเตอร์ของผู้วาดหรือนำ fan art ของศิลปินที่พบมาอัปใหม่โดยให้เครดิตเจ้าของเดิม การที่ fan art เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีคนส่วนน้อยในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้นที่สามารถสร้างได้และต้องอาศัยฝีมือและความสามารถเฉพาะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์บันทึกการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปภาพ fan art มีอัตราส่วนการใช้คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8 เปอร์เซนต์จากรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาเขียนทั้งหมดซึ่งจัดเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการสื่อสารของบอทโดยใช้รูปแบบข้อความประเภท fan art

4.1.7 การใช้รูปภาพถ่าย รวมถึงภาพแคปเจอร์ต่างๆ จัดเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบมากที่สุดในกลุ่มข้อความไม่ใช่ภาษาเขียนที่มีการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 56 จากรูปแบบข้อความที่ไม่ใช่ภาษาเขียนทั้งหมด ภาพถ่ายมักถูกใช้ประกอบกับข้อความที่เป็นภาษาเขียนโดยประเภทของภาพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ภาพถ่ายของศิลปินซึ่งแฟนคลับเป็นผู้ติดตามถ่ายภาพและนำมาเผยแพร่ ภาพถ่ายประเภทนี้บอทจะนำมาใช้โดยอาศัยการรีทวีตหรือให้เครดิตเจ้าของภาพ นอกจากนี้ภาพแคปเจอร์รายการหรือละครที่เป็นผลงานการแสดงของศิลปินก็เป็นอีกรูปแบบข้อความหนึ่งที่บอทนิยมใช้ เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวบอทสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้เอง โดยบอทบางรายมีการรายงานสดหรือพูดคุยเกี่ยวกับละครหรือการแสดงของศิลปินแบบเรียลไทม์ โดยอาศัยการแคปเจอร์ฉากในละคร

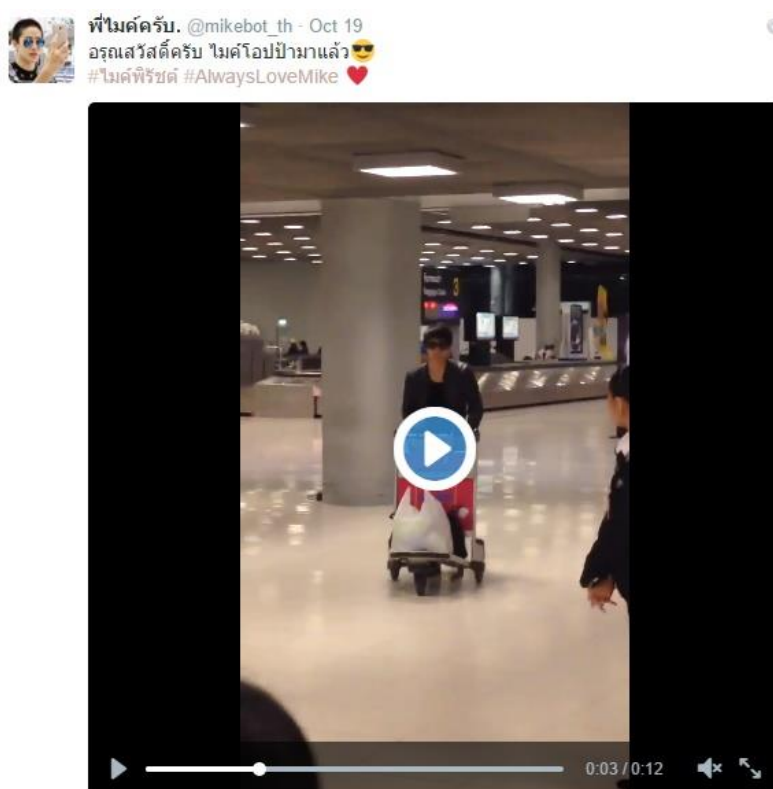


ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการใช้ข้อความรูปภาพถ่ายในการสื่อสารบนทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการใช้ข้อความภาพแคปเจอร์หน้าจอ

4.1.8 การใช้คลิปวิดีโอ Fan Vid คือการเผยแพร่คลิปภาพวิดีโอเคลื่อนไหวของศิลปินที่แฟนคลับหรือผู้ที่พบเห็นศิลปินเป็นผู้ถ่ายและนำมาเผยแพร่ เช่น คลิปถ่ายการแสดงสดของศิลปิน คลิปถ่ายศิลปินจากงานมีตติ้งแฟนคลับ เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์บันทึกการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบอทพบว่าในกลุ่มของการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาไทย การใช้คลิปภาพวิดีโอเป็นรูปแบบที่ใช้มากเป็นลำดับถัดมาจากการใช้รูปภาพถ่ายหรือภาพแคปเจอร์โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22 จากจำนวนรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาไทยทั้งหมด



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ fan vid

4.1.9 การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อใหม่อื่นๆ จากผลการวิเคราะห์บันทึกการสื่อสารของบอท พบว่ามีการใช้รูปแบบข้อความที่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังสื่อใหม่อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ Youtube เป็นต้น โดยคิดเป็นส่วนร้อยละ ของกลุ่มรูปแบบข้อความที่ไม่ใช่ภาษาไทยทั้งหมด การใช้ข้อความเชื่อมโยงข้อมูลหรือ Hyperlink ส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อนำเสนอผลงานการแสดงของศิลปินที่มีการบันทึกไว้ และนำมาออกอากาศย้อนหลัง โดยผ่านทางเว็บไซต์ Youtube หรือมีการอัปโหลดไว้บนเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนคลับ



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อใหม่อื่นๆ

4.2 เนื้อหาการสื่อสารของบอท

จากการติดตามบันทึกผลการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์พบว่าข้อความที่บอททวิตนั้นมึเนื้อหาที่สื่อถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนคลับที่แตกต่างกันออกไป ทั้งบางครั้งก็มีข้อความที่ไม่มีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับอีกฝ่าย โดยจุดประสงค์ของข้อความที่ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ ได้แก่ การทวิตเพื่อแจ้งข่าวหรือข้อมูลของศิลปิน การพูดคุยสื่อสารเพื่อทำความรู้จักกับแฟนคลับ การทวิตสื่อสารกับบอทด้วยกัน การทวิตความรู้สึกของตนในขณะหนึ่ง การแจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยมีรายละเอียดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบร้อยละจุดประสงค์ของข้อความทวิต

จุดประสงค์ของข้อความทวิต	จำนวนร้อยละ
แจ้งข่าว / ข้อมูลของศิลปิน	37.96
พูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับ	25.07
สื่อสารกับบอทด้วยกัน	19.61
สื่อความรู้ในขณะหนึ่ง	7.25
แจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน	10.11
รวม	100

หมายเหตุ : ตัวเลขน้อยลงในตารางวิเคราะห์จากข้อความทวิตทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 12 บัญชีทวิตเตอร์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

จากตารางผลการวิเคราะห์บันทึกข้อมูลการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบอทพบว่าข้อความที่บอทใช้สื่อสารมีเนื้อหาที่สื่อจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลศิลปินมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.96 และเนื้อหาการสื่อสารที่พบเป็นลำดับถัดมาคือข้อความที่มีเนื้อหาเพื่อสื่อสารพูดคุยเชื่อมสัมพันธ์แฟนคลับโดยคิดเป็นร้อยละ 25.07 ในขณะที่การสื่อสารพูดคุยบอทคิดเป็นร้อยละ 19.61 ซึ่ง

ไม่แตกต่างกันมาก เนื้อหาที่พบน้อยที่สุดในการสื่อสารของบอทคือข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ขณะหนึ่งของตนเองโดยคิดเป็นเพียงร้อยละ 7.25 ซึ่งรายละเอียดเนื้อหาการสื่อสาร ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

4.2.1 แจ้งข่าวและข้อมูลของศิลปิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบันทึกผลการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์ในช่วง 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558 สังเกตได้ว่าข้อความทวิตของบอทที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนข้อความประเภทอื่นคือข้อความที่มีเนื้อหาแสดงจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและข้อมูลของศิลปิน โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผลจากตารางบันทึกผลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลรูปแบบการสื่อสารก่อนหน้านี้พบว่าข้อความรูปภาพถ่ายและรูปแคปเจอร์เป็นรูปแบบที่ใช้มากที่สุดในการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของศิลปิน ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาพถ่ายศิลปินจากสนามบินเพื่อแจ้งการเดินทางของศิลปิน การใช้ภาพแคปเจอร์จากหน้าจอโทรทัศน์เพื่อแจ้งหรือรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลงาน การทำงานของศิลปินขณะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2.2 พูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับและบอทด้วยกันเอง

นอกจากข้อความทวิตเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารศิลปินที่สวมบทบาทอยู่แล้ว ข้อมูลที่สังเกตได้จากการติดตามบันทึกผลการสื่อสารของบอท 12 คนผ่านทางทวิตเตอร์พบว่าบอทใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ติดตามหรือ follower ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่บอทสวมบทบาทอยู่ อีกส่วนหนึ่งคือการสื่อสารโต้ตอบกับบัญชีทวิตเตอร์ที่เป็นบอทเช่นเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาจากตารางบันทึกข้อมูลการสื่อสารบนทวิตเตอร์ของบอทแล้ว จากการสังเกตความแตกต่างของควมถี่ของการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบอทกับแฟนคลับและการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบอทด้วยกันผ่านทางทวิตเตอร์ตลอดระยะเวลา 4 เดือนนั้นพบว่าในหนึ่งวันบอทมีความถี่ของข้อความสื่อสารกับแฟนคลับมากกว่าบอท

นอกจากนี้จากตารางผลการวิเคราะห์บันทึกข้อมูลการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบอททำให้พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคู่สนทนาจากการสื่อสารของบอทได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลคู่สนทนาของบอทบนทวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างลำดับที่	ชื่อบัญชีทวิตเตอร์	ตัวแทนศิลปิน	จำนวนผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ (คน)	การสื่อสารต่อวันระหว่างคู่สนทนาของบอทกับ		การสื่อสารต่อวันระหว่างคู่สนทนาของบอท กับ แฟนคลับ(คน)
				บอทศิลปินชาย (คน)	บอทศิลปินหญิง(คน)	
1	@RITSTS6_BOT	ริท เรืองฤทธิ	2,543	4	2	14
2	@JirayuJames_Ch3	เจมส์ จิรายุ	9,128	5	1	19
3	@Mario_Maurer	มาริโอ้ เมาเร่อ	49.1 พัน	7	2	31
4	@tt_yuthana	ตุ้มตาม ยุทธนา	3,043	4	2	15
5	@gunts6_ufo	กัน นภัทร	2,649	4	1	15
6	@yaurassaya	ญาญา อรุณิสยา	7,856	6	2	23
7	@taewntp_ufo	แต้ว อนุรักษ์	1,682	5	3	11
8	@Boypakorn_ufo	บอย ปกรณ์	11.5 พัน	4	3	23
9	@Kangsomksx	แกงส้ม เดอะสตาร์	4,407	6	3	15
10	@MikeBot_TH	ไมค์ ภิรัชต์	12.7 พัน	8	2	22
11	@Bie_Thestar_3	บี เดอะสตาร์	23.4 พัน	8	3	47
12	@JamesMa_James	เจมส์ มาร์	34.8 พัน	6	2	33

หมายเหตุ * เก็บข้อมูลการสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

** ตัวเลขในตารางเป็นตัวเลขที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ย / วัน

คู่สนทนายาระหว่างบอท-บอท

จากผลการวิเคราะห์บันทึกผลการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างบอทจาก 12 บัญชีทวิตเตอร์ที่ได้รับความนิยมนั้น ไม่ว่าจะบัญชีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นตัวแทนของศิลปินชายหรือศิลปินหญิงต่างก็มีค่าเฉลี่ยของคู่สนทนาที่เป็นบอททวิตเตอร์ของศิลปินชายมากกว่าศิลปินหญิง โดยมีความเป็นไปได้ว่าการสื่อสารรูปแบบของบอทนี้ ผู้ที่เป็นบอทนิยมการเป็นตัวแทนของศิลปินชายมากกว่า ทำให้บัญชี

ทวิตเตอร์ของศิลปินชายมีจำนวนมาก จึงได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่แสดงหรือเป็นไปได้ว่ามีความแตกต่างของการสนทนากับบอทศิลปินชายหรือบอทศิลปินหญิง ทำให้การสนทนากับบอทศิลปินชายได้รับความนิยมมากกว่า การวิเคราะห์ผลประเด็นดังกล่าวทำร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างบอท 12 คน ดังนี้

-“บอทที่ร้องชายจะเจอบทที่สุดบนทวิตเตอร์ อย่างช่วง The Star AF เริ่มซีซั่นใหม่ ก็จะมีบอทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้วในการประกวดจริงๆแล้ว มันก็เป็นความจริงที่ว่าบนเวทจะมีผู้ชายมากกว่าผู้หญิง”

(มัทณา สุขสว่าง)

-“เวลาที่ผมเล่นบอทผมไม่เคยคิด หรือเอาเรื่องที่บอทที่คุยด้วยเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายมาเป็นเกณฑ์ ถ้าใครคุยกับผมก่อนผมก็ตอบหมด แต่ถ้าผมต้องเป็นคนเริ่มเข้าไปทักก่อน ส่วนใหญ่ก่อนไปติดตาม (Follow) เค้า เราก็เข้าไปอ่านผ่านๆ ดูบ้างแล้วละว่าคนนี้คุยสนุก คุยดีหรือเปล่า ดังนั้นน่าจะเป็นเรื่องบังเอิญมากกว่าที่บอทจะเลือกคุยกับบอทศิลปินชายด้วยกันมากกว่าของผู้หญิงเพราะบอทผู้หญิงที่คุยสนุกแล้วคนติดตามเยอะๆ ก็มีอยู่เยอะ”

(ณัฐดนัย หนูทรัพย์)

-“เวลาบอทคุยกันมันมีความแตกต่างอย่างหนึ่งจากการที่บอทจะคุยกับแฟนคลับ เพราะบอทมีพื้นฐานความคิดเริ่มต้นอยู่แล้วว่า ตัวเองเป็นตัวแทนของใคร แล้วศิลปินคนนั้นสนิทใคร จินใคร เป็นแฟนใคร คือการที่เราจะเป็นบอทมันต้องมีข้อมูลพื้นฐานพวกนี้อยู่บ้างแล้ว ลองสังเกตดูบอททริทหรือบอท The Star หลายๆ คนเลย ส่วนใหญ่บอทที่คุยด้วยก็คู่จิ้นทั้งนั้น บางคนสมัครเพราะชอบจิ้น แต่ในชีวิตจริงมันยากที่จะเห็นสิ่งที่ต้องการเห็น ก็มาทำให้เกิดบนโลกของทวิตเตอร์ ให้คู่จิ้นจับกัน พูดคำหวานต่างๆ นานา อย่างถ้าเป็นบอทดารานักแสดงคู่จิ้นเค้าส่วนใหญ่ก็จับคู่เป็นผู้หญิง ผู้ชาย”

(ธนภฤติ ยุวชิต)

คู่สนทนาระหว่างบอท-แฟนคลับ

จากตารางบันทึกผลการสื่อสารของบอท คู่สนทนาที่เป็นแฟนคลับมีจำนวนมากกว่าคู่สนทนาที่เป็นบอทด้วยกัน โดยระหว่างการติดตามบันทึกผลการสื่อสารที่เกิดขึ้น สังเกตได้ว่าบอทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างบอทกับแฟนคลับที่เกิดขึ้นนั้นผู้ที่เริ่มต้นบทสนทนาหรือเริ่มต้นทวิตทักทายก่อนคือแฟนคลับ ในขณะที่หากเป็นการจับคู่สนทนาระหว่างบอทกับบอทศิลปินด้วยกันจะมีการสับเปลี่ยนผู้เริ่มต้นบทสนทนา โดยการบันทึกผลการสื่อสารดังกล่าวร่วมไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างบอทและแฟนคลับที่ติดตามบอทอย่างละ 12 คน ดังนี้

-“ทวิตคุยกับแฟนคลับจะเป็นฝ่ายแฟนคลับที่ทักมาก่อนเพราะแฟนคลับทุกคนที่ฟลอโล่ (กดติดตาม) ก็มีความสำคัญเท่ากันหมด การที่จะทักใครไปก่อนแปลว่าคงเป็นคนสำคัญมาจริงๆ ซึ่งมันจะดูละเอียดไปแต่ไม่ใช่ว่าเป็นไปไม่ได้ เพราะถ้ามีคนคุยด้วยแล้วรู้สึกคุยถูกคออาจจะมียอคุยหลังไมค์ ขอคุยผ่าน DM ได้ อาจจะกลายเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์มาข้างนอกเลยก็ได้”

(วิลาสินี ศิลป์สมบัติ)

-“การคุยระหว่างบอทกับแฟนคลับเรียกว่าการเซอร์วิส บอทเพียงแต่ตอบสนองความต้องการของบรรดาแฟนคลับในฐานะของการเป็นตัวแทนศิลปินที่คอยกล่าวขอบคุณเวลาที่แฟนคลับแสดงความชื่นชมหรือคอยให้กำลังใจเวลาที่แฟนคลับบอกว่ารู้สึกลำบาก เศร้า เหงา แล้วทุกครั้งก็จะเริ่มต้นด้วยการที่แฟนคลับแสดงออกด้วยการทักเข้ามาก่อน การคุยกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับจนบอทที่เป็นตัวแทนศิลปินทวิตคุยกับแฟนคลับก็ดีแน่นอนว่าจะต้องแตกต่างกับการที่เราคุยกับเพื่อน เพราะมันเป็นการคุยกันระหว่างบอทที่สวมบทบาทเป็นศิลปิน

(มัทธนา สุขสว่าง)

กับแฟนคลับที่ชื่นชม คอยติดตามผลงาน รวมทั้งความประทับใจในการแสดงบทบาทของบอทเอง”

(กัญญา ธนสุกานต์)

-“ถ้าให้เปรียบเทียบการคุยกันของบอทกับบอทด้วยกัน เรารู้ตัวตนของบอทจาก บทบาทที่เค้าสวมอยู่ เราก็สามารถที่จะหักทายก่อนหรือคุยโต้ตอบได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่คุยกัน ไม่จำเป็นต้องมานั่งถามชื่อ อายุ ชักประวัติกันเหมือนกับกำลังทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ส่วนการ คุยระหว่างบอทกับแฟนคลับก็ต่างออกไป เพราะฐานะ บทบาทที่สวมอยู่ทำให้เราไม่สามารถที่จะ ทวิตหักทายออกไปก่อน หรือแม้กระทั่งการมาซักถามชื่อ ประวัติมันก็มีขอบเขตอยู่ ดังนั้น คำถามที่ว่า การสื่อสารระหว่างบอทกับบอทด้วยกันและบอทกับแฟนคลับมีความแตกต่างกัน อย่างไรและอะไรทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวขึ้น ผมคิดว่าความแตกต่างก็อย่างที่ผมอธิบาย ไป ส่วนเพราะอะไรผมคิดว่าเป็นเพราะบทบาทศิลปินที่บอทได้แสดงบทบาทอยู่ มันเป็นเรื่องที่คอย กำหนดหรือขึ้นว่าในโลกของทวิตเตอร์ที่เราอยู่ตอนนี้เราเป็นใคร รอบข้างใครคือคนที่เรารู้จัก เราสามารถที่จะคุยอย่างสนิทสนมกับใครหรือต้องคุยอย่างไรกับแฟนคลับ”

(พีชรินทร์ พรเจริญ)

4.2.3 การทวิตความรู้สึกของตนในขณะหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบันทึกผลตารางการสื่อสารของบอท การทวิตความรู้สึกของตนใน ขณะหนึ่งเป็นจุดประสงค์ที่พบน้อยที่สุดเพื่อเปรียบเทียบกับข้อความที่สื่อจุดประสงค์ประเภทอื่นๆ แต่ จะเห็นว่าบอทบางคนมีพฤติกรรมการเล่นที่แตกต่างออกไป จากบันทึกผลตารางการสื่อสารสังเกตได้ จากบอท @yaurassaya (บอทของญาญา อูร์स्या) เป็นบอทที่มีความถี่ของข้อความทวิตความรู้สึก ของตนในขณะหนึ่งสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับบอทคนอื่นๆ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ใช้สื่อ จุดประสงค์อื่น โดยจากการสัมภาษณ์บอทและผู้ติดตามบอทส่วนหนึ่งมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็น ดังกล่าวดังนี้

-“การเล่นบอทคือการสวมบทบาทของคนอีกคนหนึ่งที่ไม่ใช่ตัวของเราเอง แล้วที่ สำคัญคือทำยังไงให้เค้าเชื่อว่าเราเป็นศิลปินจริงๆ ซึ่งในความเป็นจริงคนที่ติดตามไม่มีใครเชื่อ หรอก แต่ทำยังไงให้เค้าลืม ให้เค้าไม่สนใจว่าตัวตนที่แท้จริงของเราไม่ใช่ศิลปิน แล้วการที่ทวิต เกี่ยวกับตัวเองมากเกินไป อย่างเช่นบ่นเรื่องสอบ เรื่องโรงเรียน เรื่องครอบครัว เรื่องแฟนหรือ คนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง มันจะทำให้แวนหนึ่งคนที่ติดตามจะรู้สึกแล้วว่านี่ไม่ใช่ศิลปิน นี่ เป็นตัวตนจริงๆของบอท การที่มีชื่อบัญชีทวิตเตอร์เป็นชื่อศิลปินดารา มีรูปโปรไฟล์เป็นรูปดารา มันไม่มีประโยชน์แล้ว”

(เพียงวารินทร์ แวขอเหาะ)

-“การระบายอารมณ์ แสดงอารมณ์ของตัวเองโดยที่ไม่เกี่ยวข้องอะไรเลยกับศิลปิน ไม่ใช่สิ่งผิดเพราะไม่มีกฎอะไรที่กำหนดไว้ว่าห้ามทำ แต่มันเป็นมารยาทอย่างหนึ่งของการเล่น บอท บอทเป็นการที่เราตั้งใจเข้าไปเล่นเป็นศิลปินที่เราชอบ เราสมัครบอทเพื่อใช้ทวีตข่าวของศิลปิน คนที่ติดตามก็เป็นแฟนคลับศิลปิน ส่วนหนึ่งเค้าก็ติดตามเพราะต้องการตามข่าวศิลปิน แล้วลองจินตนาการว่าวันหนึ่งมีไลน์ที่มีข่าวศิลปินที่ชอบอัปเดตอยู่ตลอดกลายเป็นไลน์ที่บ่นหรือพุดคุยถึงเรื่องของใครซักคนที่เราไม่รู้จักมาก่อนจะทำให้คนที่ติดตามหมดความสนใจไปทันที”

(นิภาดา คงตัน)

- “follower ส่วนใหญ่ที่กดติดตามบอทรู้อยู่แล้วว่านี่คือบอท แต่สิ่งที่จูงใจให้กดติดตามคือความสนุกจากการได้พุดคุยกับคนที่กำลังสวมบทบาทเป็นศิลปินที่เราชอบ ความสนุกพวกนี้เกิดจากการที่ได้เรียกบอทด้วยชื่อศิลปิน แล้วบอทตอบกลับเราเหมือนเราเป็นแฟนคลับ เนื้อหาของเรื่องที่เราสื่อสารกันบางทีมันไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับศิลปินทั้งหมด สำหรับผมบอทเป็นมากกว่าแฟนคลับที่คอยให้ข่าวสารข้อมูลศิลปิน แต่เป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง การที่เพื่อนคนหนึ่งทวีตแสดงอารมณ์ผ่านทวีตเตอร์ มันไม่ใช่เรื่องแปลก บางครั้งมันกลายเป็นประเด็นให้บอทกับคนที่ติดตามพุดคุย ถามไถ่กันได้ด้วยซ้ำ เพียงแต่มันมีความสนุกจากการที่ได้พุดคุยกับคนที่ไม่ต้องพยายามทำความเข้าใจกัน แต่ถ้ามีมากเกินไปมันก็ให้ความรู้สึกหงายหงายแล้วว่าคนที่ทวีตเป็นใคร ทำอะไร เราจะเริ่มสนใจเค้ามากขึ้นจนรู้สึกได้ว่าเค้าไม่ใช่บอท”

(จุฑามณี ทานะขันธุ์)

4.2.4 การแจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

จากบันทึกผลตารางการสื่อสารของบอทบนทวีตเตอร์ นอกจากข้อความที่ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลศิลปิน ใช้เพื่อพุดคุยสื่อสารกับแฟนคลับและบอทด้วยกันหรือข้อความที่ใช้เพื่อแสดงอารมณ์ของตนในขณะหนึ่งแล้ว ยังพบข้อความที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ซึ่งมักจะเป็นข่าวสารหรือเรื่องราวที่คนให้ความสนใจกันเป็นวงกว้าง เช่น เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ยกตัวอย่างเช่น มีมีกำลังได้รับความนิยม ละครที่เป็นกระแส เรื่องข่าวครีโกรมในวงการบันเทิง หรือเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น เหตุการณ์วางระเบิดในกทม. ที่คนให้ความสนใจ ข้อความที่เกิดเนื่องมาจากวันสำคัญต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ปีใหม่ เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์บอทและผู้ติดตามบอทส่วนหนึ่งมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวดังนี้

-“การที่บอททวีตข้อความที่มีเนื้อหาที่คนให้ความสนใจ หรือฮอตฮิตบ่อยๆ ยิ่งทำให้บอทได้รับความสนใจมากขึ้น ไม่ใช่แค่จากคนที่ติดตามที่เป็นเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ แต่เมื่อมีทวีตที่น่าสนใจออกไป แล้วแฟนคลับก็ทวีตต่อ มันทำให้คนที่ไม่ได้ติดตามมาก่อนหันมาให้สนใจได้ ทั้งทำให้ช่วยเกิดหัวข้อหรือประเด็นที่ทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบ สร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบอทกับแฟนคลับ การสนทนาผ่านทวีตเตอร์จะเริ่มขึ้นโดยฝ่ายหนึ่งมีสถานะเป็นศิลปิน อีกฝ่ายเป็นแฟนคลับ พูดคุยกันเหมือนเพื่อน โดยมีข่าวสารทางสังคมที่ทวีตออกไปเป็นหัวข้อ”

(แพทย์ลักษณ์ อินทร์ด่าง)

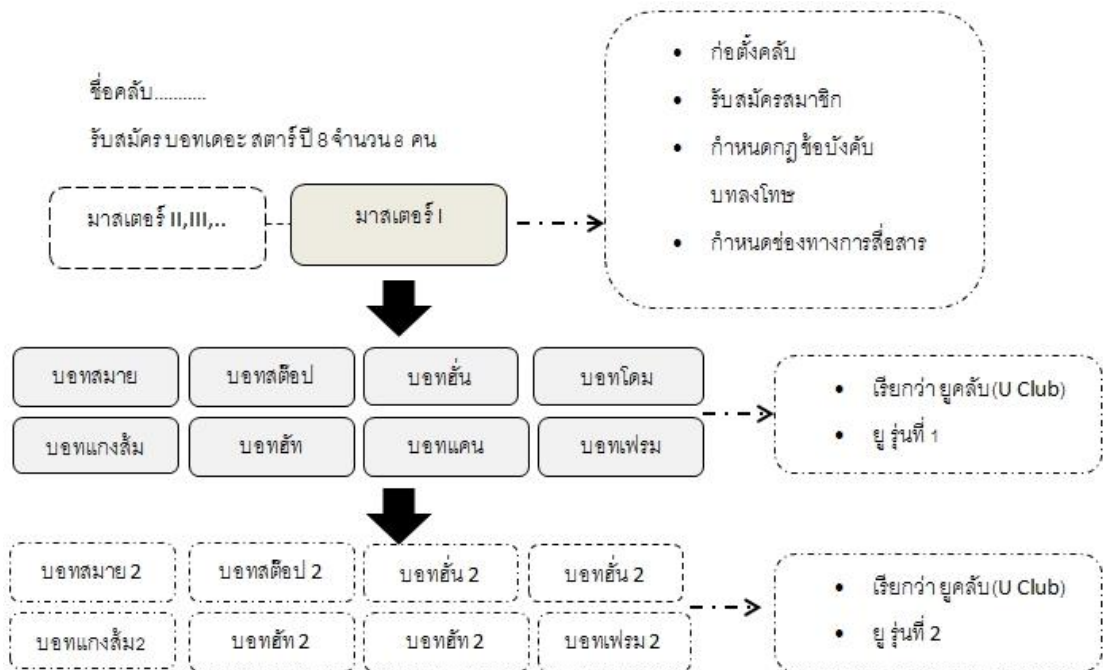
-“มันช่วยให้บอทไม่น่าเบื่อและน่าสนใจมากขึ้น แต่ถ้ามีมากจนเกินไป ก็จะทำให้ลักษณะของการเป็นบอทไป โดยเฉพาะบอทที่ไม่สามารถเลือกหรือพิจารณาได้ว่าเนื้อหาข่าวสารทางสังคมอะไรที่ follower ของตนสนใจหรือไม่สนใจ แต่เลือกที่จะนำเสนอทุกอย่าง บางครั้งกลายเป็นการยัดเยียดเนื้อหาที่ไม่ต้องการให้ follower ยิ่งการสื่อสารบนทวีตเตอร์นั้นมิไว้เพื่อให้เราเลือกที่จะข้อมูลข่าวสารเฉพาะจากแหล่งที่เราสนใจ”

(ธัญรดา พลอยรุ่ง)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน โดยแบ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอท กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามบอท และศิลปินซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากบอทโดยตรง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 1 วัยรุ่นไทยมีแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินอย่างไร คำถามวิจัยข้อ 2 เรื่องขั้นตอนการสื่อสารของบอท และคำถามวิจัยข้อ 3-4 เรื่องบทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนจริงของการสวมบทบาทศิลปินและผลกระทบที่ตามมาซึ่งจากการวิจัยพบว่าหลังการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีหลายประเด็นเกี่ยวกับบอทที่แต่ละกลุ่มให้ความเห็นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแจกแจงประเด็นได้ดังต่อไปนี้

โครงสร้างและหน้าที่ของคลับ



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงโครงสร้างและหน้าที่ของคลับบอท

NOW! รับสมัครคนเข้า BOT : CLUB เปิดใหม่ รับทวงง ไม่จำกัดเพศ/อายุ

ชื่อบอท Twitter : (ชื่อศิลปิน)_Alone

ชื่อคลับ Facebook : (ชื่อศิลปิน)_Alone'club

****สมาชิกที่เข้ามาใหม่ทุกคนจะถูกแจ้งให้ทุกคนใน บอท , คลับ ทราบ ****

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ บอท,คลับ ได้ที่

Facebook : Hunhan Alone'club (เข้าสู่ระบบ facebook + เพิ่มเป็นเพื่อน ถึงจะเห็นคะ)

(รับเฉพาะ รูป + ชื่อ ของศิลปินเกาหลีเท่านั้นนะคะ ^^)(เพราะเฟรนด์นั้นใช้เล่นจริง ^^)

(ขอภัยในความไม่สะดวกนะคะ T^T)

Twitter : @Hunhan_Alone

กฎกติกาการเข้าร่วม (ตั้งเด็กมัธยมและอื่นๆ)

- ไม่ใช่คำหยาบคายในการพูดคุย

- ไม่มีการแบ่งชนชั้น

- บอทนี้ไม่จำเป็นต้องเล่นบ่อย เพราะต่างก็รู้ว่าแต่ละคนมีธุระของตัวเองคะ :)

- หากต้องการออกจาก บอท,คลับ โปรดบอกเหตุผลกับ Master

- จุดประสงค์ของบอทนี้คือ อยากรู้คนที่ไม่มีบอทได้มาอยู่ และคนที่เล่น Twitter ไม่บ่อยแล้วหาบอท

เข้าไม่ได้ อยากรู้มาอยู่กับเรานะคะ *ยินดีต้อนรับทุกคนคะ*

*** บอท , คลับ นี้เป็นโลกของ Social เช่น Line Facebook Twitter Tumblr Instagram

Tumblr :<http://kpoph.tumblr.com/>

ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างข้อความประกาศเปิดรับสมัครสมาชิกบอท

4.4.3 การคัดเลือก

ระบบการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินเรียกว่าระบบ “ออ디션” ขั้นตอน ข้อกำหนดการออ디션เป็นไปตามความต้องการของมาสเตอร์หรือผู้ก่อตั้งคลับเป็นผู้กำหนดทั้งหมด

►Audition◀

- ติดต่อออ디션ได้ที่ inbox เพจ หรือติดต่อ SeungRi YG'fam
- ติดต่อออ디션ได้ในเวลา 7:00 น. - 22:00 น.
- นัดเวลาออ디션ล่วงหน้าได้ เพื่อความพร้อมของผู้ออ디션และผู้รับออ디션
- ต้องเป็นคนที่รักและติดตามข่าวหรือผลงานของเรียลเสมอ
- รับเมจซ้ำ แต่เมจหนึ่งจะให้ซ้ำได้แค่ 3 คน



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการเปิดคัดเลือกบอท

4.4.4 การกำหนดบทบาท

การกำหนดตัวตนจำลอง (Avatar)

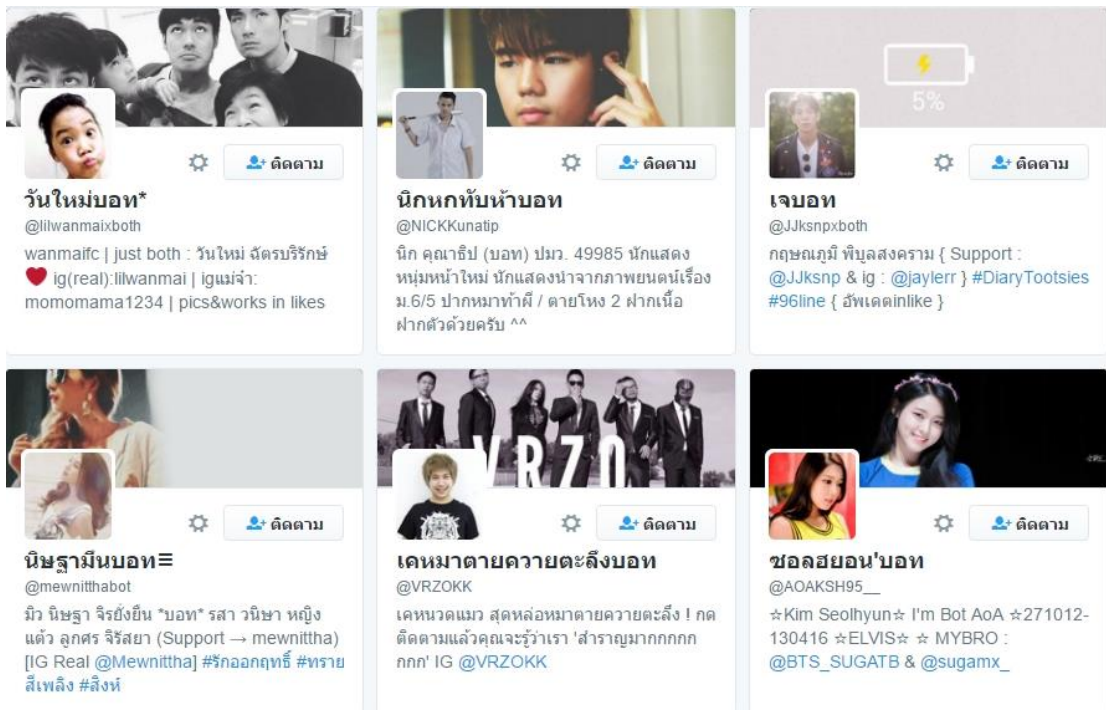
บอทศิลปินบนทวิตเตอร์มีการใช้รูป Avatar เป็นรูปศิลปินที่สวมบทบาทอยู่ เช่น บอทของริท เดอะสตาร์ก็จะเลือกใช้รูป Avatar เป็นรูปริท เดอะสตาร์เท่านั้น

การกำหนดชื่อบัญชีผู้ใช้ (User name)

ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ของบอทจะตั้งชื่อที่สื่อถึงศิลปิน บอทโดยส่วนใหญ่จะแสดงตัวตนว่าเป็นบอทโดยการใช้ชื่อ _bot หรือ botth ต่อท้ายด้วย

การกำหนดรายละเอียดประวัติส่วนตัว (Biography)

รายละเอียดประวัติส่วนตัวบนทวิตเตอร์จะแตกต่างกันออกไป แต่ข้อมูลหลักที่ปรากฏจะระบุทวิตเตอร์หรือข้อมูลโซเชียลที่แท้จริงของศิลปิน รวมทั้งข้อความเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ตนเองสั้นๆ



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างแสดงรูป Avatar ชื่อบัญชีทวิตเตอร์และข้อมูลBioของบอททวิตเตอร์

4.4.5 การประชาสัมพันธ์

บอทมีวิธีการประชาสัมพันธ์ตนเอง 2 วิธีคือ

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บันเทิงที่ใช้เป็นแหล่งชุมนุมของแฟนคลับศิลปิน
2. ฝากข้อความประชาสัมพันธ์แบบส่งต่อเป็นทอดไปยังบอทคนอื่น



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการฝากประชาสัมพันธ์บอท

4.4.6 การสนทนา

การเลือกคู่สนทนา

การเลือกคู่สนทนา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างบอทพบว่าเมื่อเริ่มทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินบนทวิตเตอร์นั้นเป้าหมายแรกของการทำหน้าที่คือการเลือกติดตามบอทคนอื่นๆ เพื่อฝากประชาสัมพันธ์บอทให้แฟนคลับที่ติดตามได้รู้จัก โดยกลุ่มคนที่บอทเลือกจะติดตามเป็นกลุ่มบอทที่สามารถเชื่อมโยงได้กับกลุ่มแฟนคลับเป้าหมายของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น บอทริท เดอะสตาร์ซึ่งเป็นศิลปินในกลุ่มเดอะสตาร์ก็จะมีการกดติดตามและทักทาย สนทนากับบอทในกลุ่มศิลปินเดอะสตาร์ด้วยกันก่อนเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามบอท

การกล่าวคำทักทาย

การกล่าวคำทักทายกับบอทหรือแฟนคลับที่เข้ามาสนทนาด้วยจะไม่เริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองหรือซักถามข้อมูลอีกฝ่ายแต่ใช้บทสนทนาสำหรับบุคคลที่รู้จักกันแล้วตามบทบาทสมมติที่สวมอยู่

เนื้อหาการสนทนา

เนื้อหาการสนทนาเป็นเนื้อหาทั่วไป เช่น “ทานข้าวมาหรือยัง” “วันนี้ทำงานหนักหรือไม่” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและบอทจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจึงจะสนทนาได้ ยกตัวอย่างเช่น “อัลบั้มใหม่วางแผนวันที่เท่าไร” “ชอบบอทในละครเรื่องใหม่หรือไม่” เป็นต้น

4.4.7 การพัฒนาความสัมพันธ์

การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบอทของศิลปิน

ความสัมพันธ์ระหว่างบอท-บอท สามารถพัฒนาจากการพูดคุยสนทนาผ่านข้อความในทวิตเตอร์ไปสู่การสนทนาผ่านช่องทางที่มีความเป็นส่วนตัวอื่นๆ เช่น Line Kakao หรือการพูดคุยทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งลักษณะการพัฒนาความสัมพันธ์มีคล้ายคลึงกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนออนไลน์ในช่องทางอื่น โดยมีการทำความรู้จักกันในระยะเวลาหนึ่งผ่านสื่อออนไลน์ก่อน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบอทนั้นเริ่มทำความรู้จักกันผ่านบทบาทสมมติก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การทำความรู้จักตัวตนที่แท้จริงเมื่อทั้งสองฝ่ายพร้อม

การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบอทของศิลปินกับแฟนคลับ

หากเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบอท-แฟนคลับกับความสัมพันธ์ระหว่างบอทของศิลปินด้วยกันบนทวิตเตอร์แล้ว การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบอทกับแฟนคลับไปยังช่องทางใหม่ซึ่งเดิมมีการสนทนาดังกล่าวผ่านช่องทางที่เป็นสาธารณะอย่างทวิตเตอร์นั้นเป็นเรื่องที่ยากกว่า เพราะบทบาทความสัมพันธ์เดิมของผู้สนทนาทั้งสองฝ่ายมีความแตกต่างกัน การจะพัฒนาความสัมพันธ์ได้นั้นจึงต้องอาศัยจังหวะและเวลาเพื่อลดช่องว่างผ่านการสนทนา

4.4.8 การลบตัวตนหรือเปลี่ยนแปลงตัวตน

บัญชีทวิตเตอร์ของบอทที่มีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงตัวตนไปเป็นบัญชีทวิตเตอร์ที่สวมบทบาทของศิลปินคนใหม่หรือลบตัวตนออกไปนั้นเป็นเพราะได้รับปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้พอสังเขปดังต่อไปนี้

วุฒิภาวะ

กลุ่มผู้เล่นทวิตเตอร์และติดตามบอทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นซึ่งมีช่วงอายุที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เมื่อถึงเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลาหนึ่ง วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ชื่นชมและสนใจการเล่นบอทหรือเคยให้ความสนใจกับเพื่อนในอินเทอร์เน็ตก็เริ่มที่จะหันเหความสนใจไปสู่สิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความจริงมากขึ้นและหมดความสนใจกับสิ่งที่อยู่ในโลกเสมือนจริง

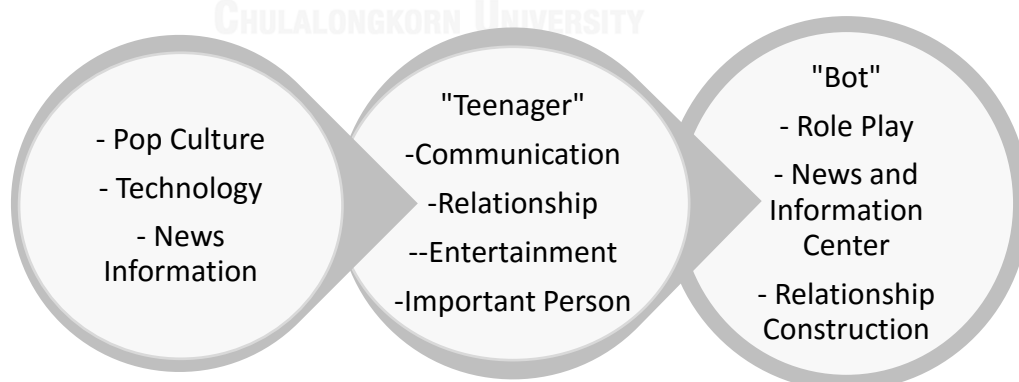
ภาวะเครียด ความกดดัน

บัญชีทวิตเตอร์บอทได้รับการยอมรับและต่อต้าน บัญชีทวิตเตอร์ที่ทนภาวะแรงกดดันไม่ไหวก็จะรู้สึกอยากลบความกั้นนั้นออกไป ซึ่งในโลกออนไลน์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและทำได้ตลอดเวลาเท่าที่ต้องการ บอททวิตเตอร์ที่ทนแรงกดดันจากการต่อต้านไม่ไหวหรือไม่สามารถตอบรับความคาดหวังของตนก็ใช้วิธีการลบตัวตนเดิมและสร้างตัวตนสมมติของศิลปินขึ้นมาใหม่

กระแสความนิยมในสังคม

บอทที่เกิดขึ้นทุกวันนี้เป็นผลมาจากกระแสความนิยมในสังคม บอทของศิลปินที่เป็นกระแสในสังคมจะพบว่ามีจำนวนมากในทวิตเตอร์ ในขณะที่ศิลปินที่ไม่เป็นกระแสนิยมในสังคมก็จะมีจำนวนทวิตเตอร์น้อยหรือค่อยๆ ลดหายไป

4.5 ประเด็นแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อสวมบทบาทศิลปิน



แผนภูมิที่ 4.3 แสดงแรงจูงใจของวัยรุ่นและการสวมบทบาทตัวแทนเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นแรงจูงใจของการทำหน้าที่แทนศิลปินหรือบอท โดยกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าบอทจะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆได้ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication) เชื่อมสัมพันธ์ (Relationship) ความบันเทิง (Entertainment) การมีอิทธิพล (Dominant) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) ดังเช่นที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า

–“บางครั้งก็ทวิตทั้งวัน คุยกับบอทคนอื่น กับแฟนคลับ ตั้งแต่ข่าวศิลปิน สภาอากาศ อาหาร โรงเรียน ครอบครัว ข้อดีของบอทคือสามารถพูดคุยกับคนที่กดติดตามเรา แล้วต้องการจะพูดคุยกับเราทั้งที่ไม่รู้จักกัน แต่เราสามารถใช้ข้ออ้างของการเป็นบอทมาใช้เพื่อสร้างบทสนทนาระหว่างกันได้ เพราะถ้าไม่ใช่บอทคงทำไม่ได้ ในโลกของทวิตเตอร์คุณสนใจหรืออยาก follow ใครก็ได้ แต่เมื่อ follow ไปแล้ว ถ้าไม่รู้จักเป็นการส่วนตัวหรือมีฐานะ ต้องการทำความรู้จักจริงจัง ไม่มีทางที่จะสามารถเริ่มทักทายหรือเริ่มพูดคุยกันในเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องความสนใจอะไรได้”

(พิพัฒน์พงษ์ ศิริ)

–“บางเรื่องคุยกับเพื่อนยังไม่กล้าเลย แต่กล้าคุยกับบอทด้วยกัน เพราะเราไม่ต้องแคร์ว่าสิ่งที่พูดคุย หรือเล่าไปจะส่งผลกระทบต่อใครตามมา บอทเปรียบเสมือนช่องทางที่ใช้ในการระบายความรู้สึก แสดงความคิดเห็นที่ไม่กล้าแสดงออกไปในขณะที่เราเป็นตัวของเราเอง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่ถูกสื่อออกมาจะมีคนคอยรับฟัง โดยที่เค้าก็ไม่ได้สนใจว่าตัวตนที่แท้จริงเราเป็นใครมาจากไหน”

(อพรพรรณ โคตรจันทร์)

–“การเป็นบอทมันสนุกที่ได้รับฟัง พูดคุยกับแฟนคลับในเรื่องต่างๆ แปลกๆ ของตัวเองที่มาเล่าให้เราฟัง บางคนมาขอคำปรึกษา ทั้งที่เราไม่ได้เป็นอะไรกันเลย มันเป็นความสัมพันธ์ที่ปกติจะเกิดได้จากคนที่ต้องเริ่มทำความรู้จัก แล้วพัฒนามาเป็นเพื่อนกันก่อน”

(วิลาสินี ศิลป์สมบัติ)

–“บอทก็เหมือนกับการแชททำความรู้จัก หาเพื่อนผ่านเน็ตหรือการเล่นเกมออนไลน์ แล้วได้เพื่อนใหม่ๆ ขึ้นมา ต่างกันที่เริ่มแรกเราถูกกำหนดสถานการณ์ หรือถูกสมมติมาแล้วว่าเรา รู้จักกัน ไม่ต้องมาสนใจ หรือทำความรู้จักกัน และจุดประสงค์ของคนที่เป็นบอทหรือคนที่กดติดตามก็ไม่ใช่เพื่อต้องการหาเพื่อนหรือต้องการทำความรู้จักตัวตนที่แท้จริงของบอทตั้งแต่แรก ทำให้การที่พัฒนาความสัมพันธ์เป็นเพื่อนในชีวิตจริงยากกว่าการหาเพื่อนตามห้องแชทหรือเล่น

เกมออนไลน์ แต่ไม่ใช่ว่าเป็นไปไม่ได้ เพื่อนจริงๆ หลายคน ก็มีจุดเริ่มต้นมาจากการเล่นเกมบอทได้เหมือนกัน โดยเฉพาะระหว่างบอทกับบอท จากที่พูดคุยกันผ่านการสวมบทบาทศิลปินทั้งสองฝ่าย เมื่อพูดคุยกันไปจนถึงจุดๆ หนึ่งแล้ว และรู้สึกสนใจอีกฝ่ายก็มักจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริงตามมา

(สิริณัฐ โสภาเจริญ)

-“แค่สมัครบอทเราก็จะมีเพื่อน มีพี่น้อง มีครอบครัว เพราะการเล่นเกมบอทไม่ใช่สิ่งที่สามารถเล่นคนเดียวได้ การเล่นเกมบอทคือการสวมบทบาทแล้วก็แสดงบทบาทร่วมกันกับบอทคนอื่นๆ ศิลปินซีไคร เราที่เป็นบอทก็ซีไครด้วย ถ้าผมเดชม์เป็นแฟนญาญา เราเป็นบอทผมเดชม์เราก็สามารถทวิตจีบ พูดคุยสนิทสนมกับบอทญาญาได้ มันเป็นเรื่องปกติ”

(พัชรินทร์ พรเจริญ)

-“ไม่ต้องพยายามทำความรู้จักหรือเข้าหา เพราะเรารู้จักกันโดยอัตโนมัติแล้วผ่านบทบาทที่กำหนดมา แฟนคลับที่กดติดตามเราเค้ารู้ว่าเราคือบอทศิลปิน เรารู้ว่าเค้าคือแฟนคลับแล้วเรารู้ว่าบอทคนอื่นๆ สวมบทบาทไหนผ่านชื่อบัญชีทวิตเตอร์และรูปโปรไฟล์ของเค้า ไม่จำเป็นต้องถามชื่อ อายุ เพศ หรือเหตุผลที่เข้ามาพูดคุยด้วย”

(จิตติมา คงไทยสง)

-“ได้ความรู้สึกเป็นคนที่ได้รับคำสำคัญจากคนอื่น มีคนคอยเชียร์ คอยให้กำลังใจเวลาที่เราท้อหรือผิดหวัง ซึ่งมันหาไม่ได้ในการเล่นทวิตเตอร์ถ้าไม่ใช่บอท หากเราเป็นบัญชีทวิตเตอร์ธรรมดาๆ ถ้าไม่ใช่เพื่อน ไม่ใช่คนรู้จักเค้าจะไม่มาสนใจเลยว่าเราจะรู้สึกยังไง หรือมีช่วงเวลาที่ดีร้ายยังไงบ้าง ในขณะที่เราเองบางคนหากเป็นบัญชีทวิตเตอร์ของตัวเองยังไม่แม้แต่จะทวิตอะไรที่แสดงความรู้สึกอะไรออกมาเลย”

(กรกมล ชื่นวงศ์นาน)

-“ แพนคลับที่ติดตามเราสามารถแยกแยะได้ว่าทวิตเตอร์ที่เค้าติดตามคือบอท คิลปิน แต่ในขณะที่บอททำเพื่อสนับสนุนคิลปิน โดยการคอยอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับคิลปิน แพนคลับที่ติดตามก็เป็นเป็นคนที่คอยสนับสนุนเราไปด้วย เมื่อเรามีปัญหา ไม่สบายใจ ก็มีคนที่เหล่านี้คอยให้คำปรึกษา หรือแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกัน การเล่นเกมมันจึงได้มากมายหลายอย่างในสิ่ง”

(เพียงวารินทร์ แวขอเหาะ)

-“การเล่นบอทมันเหมือนเราเล่นเกมออนไลน์หรือเล่นละคร ได้สวมบทบาท แต่นี่คือบทบาทของคิลปินที่เราชอบ แต่หากเปรียบเทียบความแตกต่างแล้วการเล่นเกมออนไลน์ ความสัมพันธ์ในเกมออนไลน์ยังต้องเริ่มทำความรู้จัก พัฒนาความสัมพันธ์ บทบาทที่ได้รับในเกมออนไลน์ก็ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างกันเลย ในขณะที่หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบอทกับการสวมบทบาทในละคร บทบาทที่ได้รับมีส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งมีส่วนในการแทนชื่อบุคคลที่สนทนาด้วย อายุ หรือเพศ ตามบทบาทคิลปินที่สวมอยู่ แต่ละครก็ไม่สามารถที่จะแสดงตัวตนที่แท้จริงได้อย่างบอท รวมถึงแพนคลับยังเป็นที่แค่คนดูละคร ไม่สามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาได้เหมือนที่เกิดในการพูดคุยกับบอท”

(สุระรักษ์ โชคชัยศิริ)

-“ทุกคนเรียกกันด้วยชื่อ ด้วยสถานะที่สมมติขึ้นทั้งนั้น อยู่ดี ๆ เราจะกลายเป็นอป้า (ผู้หญิงเรียกพี่ชาย) ไม่มีใครจะมาถามชื่อจริง ๆ อายุ หรือถามว่าคุณเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือหากตอบไปว่าเป็นผู้หญิงก็จะไม่มีใครมาถามต่อว่าเป็นผู้หญิงจริง ๆ หรือเปล่า เพราะการเล่นบอทไม่มีใครสนใจสิ่งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวที่แท้จริงของบอท ทุกคนรู้และยอมรับกันด้วยบทบาทที่ถูกกำหนดมาจากชื่อทวิตเตอร์ซึ่งตั้งตามชื่อคิลปินและรูปโปรไฟล์คิลปินเท่านั้น”

(มัทนา สุขสว่าง)

-“จากคนที่ไม่มีใครรู้จักในทวิตเตอร์ สามารถกลายเป็นเซเลบในเวลาข้ามวัน แค่วันแรกที่สมัครบอท คนที่ติดตามก็มีมากกว่าที่เคยมีจากที่เล่นทวิตเตอร์ส่วนตัวแล้วละ”

(ธนฤติ ยิวชิต)

-“บอทธิไลน์ห์ เล่นแล้วรู้สึกสนุก เพราะเราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเป็น หากวันนี้อยากเป็นกัน เดอะสตาร์ก็ทำได้ หรือถ้าพรุ่งนี้อยากเป็นดาราคอนอื่นก็ทำได้ แต่ที่สำคัญกว่าการเป็นคนอื่นหรือเป็นใครที่ไม่ใช่ตัวเราเองคือการที่มีคนยอมรับแล้วเล่นไปกับเรา ซึ่งมันต่างจากการที่เราบอกว่าเราเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ แล้วมีคนไม่ยอมรับ”

(นิภาดา คงตัน)

-“บอทต้งๆ คนติดตามเยอะกว่าศิลปินบางคนซะอีก โดยเฉพาะบอทที่ค้อยอัปเดต ข่าวสารดาราด่า คอยทวิตอะไรใหม่ๆ แล้วคอยพูดคุย ทวิตสื่อสารกับแฟนคลับดีๆ คนที่กดติดตามก็จะมีมากตามไปด้วย บางคนมียอดติดตามหลายหมื่น”

(ณิชนน ผ่องสุวรรณ)

-“บอทส่วนใหญ่เป็นบอทคนมีชื่อเสียง เพราะใครๆก็อยากเป็นคนดัง ถ้าลองดูบอทบนทามไลน์ทวิตเตอร์ในปัจจุบัน บอทที่พบก็จะเป็นบอทของศิลปินที่กำลังดังเป็นกระแส คนให้ความสนใจทั้งนั้น เพราะคนที่มาเป็นบอทก็เริ่มมาจากการเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ชอบและอยากพูดคุยกับแฟนคลับจำนวนมากที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ถ้าสมมติมีใครซักคนชอบมิติรัชชัย บัญชา แล้วอยากเล่นบอทมิติรัชชัย บัญชาก็ยากแล้ว แต่การที่จะหาคนที่ชื่นชอบมิติรัชชัย บัญชาเหมือนกันแล้วมาเล่นบอทยังยากขึ้นไป”

(กัญญา ธนสุกานต์)

-“การที่ทวิตตัวเองคนตามไม่ถึง 10 แต่ทวิตบอทคนตามเป็นหมื่น มันเป็นเรื่องปกติมากเพราะทวิตเตอร์ถ้าไม่ดัง ไม่สำคัญ ไม่น่าสนใจจริง เป็นไปไม่ได้ที่จะมีคนคอยกดติดตาม บัญชีทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ที่มีคนติดตามเยอะเหมือนเป็นคนของสาธารณะ เป็นเซเลบทวิตเตอร์ การที่จะเล่นทวิตเตอร์ของตัวเองไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีเพื่อนสนิทที่มากกดติดตามไม่มาก เพราะส่วนใหญ่เพื่อน ครอบครัว หรือคนที่มีความสนิทสนมกันนิยมใช้เฟซบุ๊กมากกว่าทวิตเตอร์”

(ณัฐดนัย หนูทรัพย์)

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าอิทธิพลที่นำมาสู่จุดกำเนิดของบอทนั้นเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากกระแสวัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop Culture) เทคโนโลยี (Technology) และข่าวสาร ข้อมูล (News Information) ดังเช่นที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า

-“กลุ่มที่เริ่มเล่นบอทดกันก่อนกลุ่มแรกคือแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่เจอแรกๆ เลยคือ บอร์ดสยามโซน ห้องเพลงเกาหลี ห้องนี้มีกระตุ้ของวัยรุ่นหลายกระตุ้ที่รับสมัครคนโคฟเวอร์ รับสมัครคนเข้ากลุ่มบอท บอทสมัยแรกเลยมีแต่บอทที่เป็นวงบอยแบนด์เกาหลี มีจำนวนสมาชิก มากๆ แล้วแต่ก่อนบอทก็ไม่ได้ใช้ทวิตเตอร์สื่อสารกันแต่ใช้ห้องกระตุ้ในสยามโซน ข้อความทั้ง ของบอทในกลุ่มทั้งของแฟนคลับก็มีการโต้ตอบกันในกระตุ้ทั้งหมด”

(เพียงวารินทร์ แวซอเหาะ)

-“บอทเริ่มจากบอทศิลปินเกาหลีในสยามโซน มาจนถึงบอทในทวิตเตอร์ ก็มีบอท AF, The star อีกเยอะแยะตามมา ในช่วงที่ AF ซีซั่นใหม่ The star ซีซั่นใหม่ก็จะมีบอทศิลปินตาม ซีซั่นออกมา มีไปจนถึงบอทตัวละครในโทรทัศน์ บอทตัวละครในนิยายแจ่มใส”

(ธนภฤติ ยุวชิต)

-“จะเล่นบอทต้องดูกระแสด้วยว่าใครดัง ใครฮอต เพราะถ้าไม่ดัง ก็ไม่มีคนมาตาม บอทที่ประสบความสำเร็จคือบอทที่มีคนตามจำนวนมาก มีการโต้ตอบทวิตระหว่างบอทกับแฟน คลับอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเลือกบทบาทของศิลปินที่ต้องเล่นเป็นบอทมีส่วนสำคัญในการดึง ความสนใจให้คนกดติดตาม หรือสร้างเนื้อหา สร้างประเด็นให้สามารถพูดคุยกันได้”

(สิริณัฐ โสภาเจริญ)

-“บอทเรยา บอททกนภาเป็นตัวอย่างบอทตัวละครจากละครที่คนสนใจมากเพราะมา ตอนทีละครกำลังดังสุดๆ คนที่ติดตามส่วนใหญ่ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสิ่งที่ติดตามอยู่เรียกว่าบอท แต่ เพราะใช้ชื่อทวิต รูปโปรไฟล์ที่ดึงความสนใจขึ้นแรกแล้ว การสวมบทบาทเป็นตัวละครผ่าน ข้อความที่สื่อสารผ่านทวิตยังทำให้โด่งดังขึ้นไปอีก”

(อพรพรรณ โศตรจันทร์)

-“แต่ก่อนบอทเล่นนิยมเล่นอยู่แค่ในกระตุ้สยามโซนหรือไฮไฟว์ แต่ตอนนี้บอทมี ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือLine โดยหากมีการสร้างคลับก็ขึ้นอยู่กับ หัวหน้าคลับว่าจะกำหนดช่องทางไหนเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับหรือ ระหว่างบอทด้วยกันเอง”

(นิภาดา คงตัน)

-“แต่ก่อนไม่มีทวิตเตอร์ ไม่มีอินสตราแกรม แฟนคลับต่างชาติหมดสิทธิ์เลยที่จะพูดคุย ส่งข้อความถึงศิลปินเกาหลีได้โดยตรง ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ศิลปิน แฟนคลับมีทางเลือกในการเลือกที่จะใช้ช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารหากัน”

(สุภชัย ภิญโญศิริ)

-“การเล่นบอทในทวิตเตอร์ มันลงตัวที่สุดแล้ว เปิดกว้างให้คนได้ ติดตาม แล้วใน ขณะเดียวกันเราก็สามารถเลือกที่จะติดตามคนที่เราต้องการติดตามได้ โดยไม่ถูกปิดกั้นเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆอย่าง Line เพชบุ๊กที่ต้องคอยการตอบรับ”

(ณิขมน ผ่องสุวรรณ)

-“การติดต่อสื่อสารในอดีตมีทางเลือกไม่มาก ทั้งมีข้อจำกัดมากมาย อย่างเช่นแต่ก่อน การที่จะได้อ่านข้อความของศิลปินเกาหลีโพสต์ถึงแฟนคลับ ต้องเข้าไปอ่านในเว็บไซต์ที่มีการทำ สัญญา กับบริษัทศิลปิน อ่านภาษาเกาหลีก็ไม่ได้ จะฝากข้อความก็ถูกจำกัดให้เฉพาะแฟนคลับที่อยู่ภายในประเทศ และยังต้องเสียเงินในการฝากแต่ละข้อความ แล้วให้ศิลปินเลือกตอบตามใจชอบ กว่าข้อความจะมาถึงไทยได้ต้องคัดลอกข้อความมาแปลเป็นเป็นทอดๆ”

(พนิดา วงษ์ไทย)

-“การติดตามข่าวสารศิลปินในความเป็นจริงตามจากเว็บ official ก็ได้มีความถูกต้อง และยังเป็นทางการมากกว่า แต่การตามจากเว็บ official ก็ได้แค่ข่าว แต่ตามบอท เราจะได้อารมณ์ ความคิดเห็นด้วย ซึ่งในปัจจุบันข่าวสารเรื่องอื่นๆ เดียวนี้คนก็นิยมอ่าน หนังสือพิมพ์ เข้าเว็บข่าวแล้ว คนเริ่มหันมารับข้อมูลข่าวสารทางทวิตเตอร์ เพชบุ๊ก หรือตาม กระทั่งต่างๆแทน เพราะสั้น กระชับ และได้อารมณ์ร่วมขณะอ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ”

(พัชรินทร์ พรเจริญ)

โดยจากการให้สัมภาษณ์ด้านบน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งบอทและแฟนคลับที่ติดตามบอทต่างมีความเห็นตรงกันว่ากระแสความนิยมบอยแบนด์และศิลปินเกาหลีมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้เกิดบอท ความต้องการข่าวสารข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบและความพยายามในการติดต่อสื่อสารและ

เชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับถูกตอบสนองผ่านการสื่อสารรูปแบบใหม่ ภายหลังจากการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวได้แพร่ไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินไทยและแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ แรงจูงใจของการเข้ามาทำหน้าที่ตัวแทนศิลปินเพราะบอทดต้องการตอบสนองความต้องการในเรื่องของ

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินของแฟนคลับทำให้แฟนคลับพยายามหาหนทางที่จะได้ใกล้ชิดศิลปินที่ตนชื่นชอบ ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาและก้าวหน้าขึ้น มีการรวมกลุ่มของคนที่สนใจในตัวศิลปินคนเดียวกันและสร้างเป็นเครือข่ายแฟนคลับจนสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลของศิลปินผ่านโลกออนไลน์ บอทดเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ลดช่องว่างระยะห่างของศิลปินกับแฟนคลับด้วยการสื่อสารผ่านตัวแทนสมมติ การสื่อสารของบอทดสามารถสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างแฟนคลับ

2. การเชื่อมสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างกลุ่มแฟนคลับและศิลปิน การสนทนากับตัวแทนสมมติของศิลปินหรือรับข่าวสารข้อมูลของศิลปินผ่านบัญชีทวีตเตอร์ของบอทดทำให้ความนิยมชมชอบศิลปินของแฟนคลับไม่ขาดหาย ทั้งการสนทนาระหว่างกับแฟนคลับนั้นทำให้เกิดมิตรภาพใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนพยายามและเสาะแสวงหาภายในโลกออนไลน์

3. ความบันเทิง (Entertainment) การสวมบทบาทเป็นเหมือนดั่งการแสดงละคร ได้สนุกกับตัวตนใหม่ พฤติกรรมการแสดงออกใหม่ และได้สนุกกับผลตอบรับจากตัวตนใหม่นั้น

4. เป็นบุคคลสำคัญ (Important Person) ความรู้สึกของการได้เป็นศูนย์กลาง เป็นคนสำคัญได้รับการยอมรับในสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ แฟนคลับคนหนึ่งที่กำลังกลายเป็นบอทดจะกลายมาเป็นแฟนคลับคนพิเศษ โดดเด่นขึ้นมาเหนือแฟนคลับที่อยู่รอบตัว

จากอิทธิพลของแรงจูงใจที่บอทดสามารถตอบสนองได้นั้น แฟนคลับหลายคนจึงที่กลายมาเป็นตัวแทนของศิลปินเพื่อทำหน้าที่หรือแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing) เป็นศิลปิน การสวมบทบาทของศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังผ่านตัวแทนสมมติบนโลกออนไลน์ ทำให้บอทดกลายเป็นบัญชีทวีตเตอร์ที่เป็นที่รู้จักขึ้นกว่าเดิม สร้างกลุ่มคนที่ต้องการติดตาม เป็นศูนย์กลางให้ข่าวสาร ข้อมูล (News Information Center) ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมไปถึงข่าวสารอื่นๆ และมีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Relationship Construction) ระหว่างบอทดด้วยกันและกับแฟนคลับ

4.6 บทบาทในการสร้างโลกเสมือนจริงของการเป็นศิลปิน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบอทและแฟนคลับที่ติดตามบอทเพื่อวิเคราะห์หาบทบาทของบอทที่ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้เล่นทวิตเตอร์เกี่ยวกับความโล่งแห่งความเป็นจริงกับเสมือนจริงของศิลปินกับแฟนคลับบนทวิตเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวต่อไปนี้

-“การมีมาสเตอร์คลับ มีกลุ่มบอทในคลับทำให้การ Role Play ของบอทอยู่ในขอบเขต เพราะแต่ละคลับมีกฎของคลับตนเอง อย่างเช่นมีการที่คลับจะกำหนดว่าเวลาสนทนากับแฟนคลับห้ามเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง ห้ามแฟนคลับที่เข้ามาติดตามและสนทนากับบอทซักถามประวัติส่วนตัว ซึ่งเรื่องการเปิดเผยและเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวระหว่างบอทด้วยกันหรือบอทกับแฟนคลับตรงนี้ในความเป็นจริงไม่ต้องใส่เอาไว้ก็ได้ เพราะเป็นเหมือนมารยาทที่คนเล่นบอทต้องรู้ แต่พอมีข้อกำหนดหรือเรื่องของคนที่เข้ามาเล่นบอทยอมรับร่วมกันเป็นสิ่งที่ทำให้มันดูสมจริงขึ้น ทุกคนพยายามไม่หลุดบทบาทของตัวเองทั้งบอทศิลปินแล้วก็แฟนคลับ ถ้าบอทคนไหนไม่สามารถ Role Play ตามตัวตนศิลปินที่สวมบทบาทได้แล้ว มาสเตอร์ก็มีหน้าที่ลงโทษ บางครั้งก็อาจจะตักเตือนก่อน แต่ถ้าบอทยังเล่นหรือทำตัวไม่เป็นบอทศิลปินก็จะถูกลบบัญชีรายชื่อ นั่นออก”

(พิพัฒน์พงษ์ ศิริ)

-“ถ้าเป็นคนเล่นทวิตเตอร์ทั่วไป บางคนยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างบอทศิลปินกับแฟนคลับศิลปินได้ เพราะสิ่งที่แสดงตัวตนในอินเทอร์เน็ตมีแต่ชื่อสมมติที่เราตั้งขึ้นมากับรูปโปรไฟล์ที่จะเปลี่ยนยังไงก็ได้ บอทศิลปินที่ใช้รูปโปรไฟล์เป็นรูปศิลปิน ชื่อทวิตเตอร์ที่พอเห็นแล้วทำให้ถึงศิลปินก็ทำให้คนที่เห็นเข้าใจผิดได้”

(อัศวิน ปัญญาเลิศวิ)

-“บอทบนทวิตเตอร์มีสิ่งที่ยังบอกอยู่ว่าบอกว่าตัวเองคือบอท แต่ก่อนบอทจะใช้ _bot หรือไม่ก็ _botth ต่อท้ายด้วยเพื่อแสดงสัญลักษณ์ให้แฟนคลับที่ตามทวิตเตอร์หรือบอทพวกเดียวกันหาได้ง่ายเมื่อต้องการจะพูดคุยกับบอท ในBioได้โปรไฟล์ของบอทก็จะพยายามบอกว่าเป็นบอท บอทบางคนก็ใช้ชื่อคลับต่อท้ายด้วยเพื่อให้เป็นชื่อแบนด์ของตัวเอง แต่สิ่งเหล่านี้หากเป็นคนเล่นทวิตเตอร์ธรรมดาที่ไม่เคยรู้จักบอท ไม่มีประสบการณ์การเจอบอทมาก่อนในอินเทอร์เน็ต ไม่รู้ว่าจะแยกแยะได้ยังไงระหว่างศิลปินตัวจริงกับบอท เมื่อเห็นบอทครั้งแรกส่วน

ใหญ่ก็จะคิดว่าเป็นจริง โดยเฉพาะกลุ่มคนเล่นทวิตเตอร์โดยไม่ได้เป็นแฟนคลับศิลปินก็จะไม่รู้ว่าเป็นศิลปินตัวจริงเล่นทวิตเตอร์หรือไม่หรือบัญชีทวิตเตอร์ที่ศิลปินตัวจริงใช้คืออะไรจึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับบัญชีบอททวิตเตอร์ที่เจอได้

(พนิดา วงษ์ไทย)

-“การเล่นบอทไม่ได้เล่นคนเดียวโดยลำพัง คนคนเดียวไม่สามารถเล่นบอทได้ ต้องมีผู้เล่นร่วมกัน มีตัวตนที่สร้างขึ้นมามากมายตัวสร้างความสัมพันธ์กัน ทั้งบอทแล้วก็คนที่ติดตามบอทล้วนเป็นตัวตนที่สร้างขึ้นมาจากบนโลกออนไลน์ มีบทบาทของตัวเองให้เล่นและมีบอทที่ต้องเล่นร่วมกันกับตัวตนอื่นๆ บอทมีรูปศิลปินที่ชื่นชอบมีโปรไฟล์ มีชื่อทวิตที่เป็นเหมือนหน้ากากของศิลปิน ทำให้คนที่มาติดตามรับรู้ได้ว่าเป็นศิลปิน บอทคนอื่นๆ ก็สวมหน้ากากและเล่นตามบทของตนเองและเข้ามาสร้างสัมพันธ์กลายเป็นกลุ่มบอทศิลปินที่สนทนาผ่านตัวตนที่สวมบทบาทอยู่และมีแฟนคลับที่สร้างตัวตนในโลกออนไลน์คอยติดตามเป็นแฟนคลับเพื่อช่วยกันสร้างโลกจินตนาการตรงนี้ขึ้น”

(กริชสุดา สียาพันธ์)

-“แฟนคลับที่กดติดตามบอท ร้อยทั้งร้อยรู้อยู่แล้วว่านี่คือบอทและเป็นการเล่นสมมติตัวเองเป็นศิลปิน แต่ยังคงกดติดตาม การกดติดตามบอทไม่ได้หมายถึงเรายอมรับว่าบอทเป็นตัวแทนของศิลปินหรือสามารถทดแทนศิลปินได้ แต่แฟนคลับกดติดตามเพราะรู้ว่านี่คือบอทเป็นตัวตนสมมติของศิลปิน มันเป็นเรื่องที่มากกว่าการทำตัวเป็นศิลปิน แต่เรารู้ว่าหากกดติดตามบอทแล้วเราจะมีเพื่อนคุยเพิ่มขึ้นอีกคน เป็นคนที่สนใจเรื่องเดียวกันกับเราด้วย แฉมด้วยการสื่อสารพูดคุยผ่านตัวตนสมมติแบบนี้มันยุติธรรมทั้งสองฝ่าย ไม่มีฝ่ายไหนได้เปรียบเสียเปรียบ ไม่ต้องรู้ตัวตนที่แท้จริงของอีกฝ่ายแต่สามารถพูดคุยเป็นเพื่อนกันได้”

(รัตติยา บุญเรือน)

-“บอทบางรายมีสิ่งทีแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ที่ชัดเจนกว่าศิลปินตัวจริงซะอีกอย่างมาริโอ้ตัวจริงใช้ชื่อทวิตเตอร์ @ohomario กับทวิตเตอร์บอทมาริโอ้ที่ใช้ชื่อ @mario_maurer คนส่วนใหญ่ที่เห็นก็สับสนได้ง่าย ศิลปินบางคนไม่เล่นทวิตเตอร์มาก่อนแต่เล่นสื่อออนไลน์ประเภทอื่นอย่างอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก แต่มีบัญชีบอทมากมายอยู่บนทวิตเตอร์จนแยกแทบไม่ออกระหว่างตัวจริงกับตัวปลอม”

(ณิชนน ผ่องสุวรรณ)

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทั้งบอทและแฟนคลับที่ติดตามบอทพบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างให้การสวมบทบาทบอทในโลกออนไลน์มีความสมจริงและเปลี่ยนการรับรู้ของคंसุนทนานั้นคือ กฎเกณฑ์ข้อบังคับหรือมารยาทในการเล่นบอทที่คंसุนทนาทั้งบอทและแฟนคลับปฏิบัติตาม โดยยอมรับให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันในการสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับ การสร้างตัวตนที่สามารถระบุตัวศิลปินที่สวมบทบาทได้เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนสมมติที่สร้างขึ้น รวมทั้งการร่วมแสดงบทบาทของตัวตนสมมติภายในโลกเสมือนจริงร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารของบอทเป็นการสื่อสารที่มองข้ามตัวตนที่แท้จริงและให้ความสำคัญกับเนื้อหาการสื่อสารแทน

4.7 ผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.7.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบอท-แฟนคลับ

ผลกระทบที่เกิดกับบอทหรือวัยรุ่นที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปินบนทวิตเตอร์ จากมุมมองที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำหน้าที่บอทต่างได้รับผลกระทบจากการสร้างสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านบอท การรักษาภาพลักษณ์ของศิลปิน การกลายเป็นคนดังบนโลกโซเชียลและการที่ต้องรับผิดชอบกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์ ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า

-“บอทเป็นเหมือนการเล่นละคร พอสวมบทบาทเป็นละครตัวหนึ่งไปแล้วก็มีตัวละครตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรา มันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บอทจะคบกัน แต่มันก็เป็นแค่การคบกันผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ มันขึ้นอยู่กับว่าคุณจะจริงจัง หรืออินกับบทบาทที่ได้รับมากแค่ไหน”

(สุกชย ภิญญศิริ)

-“ความสัมพันธ์ระหว่างบอทมันเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ยั่งยืน การเป็นบอททำให้ได้สนุกไปกับการเล่นตามบทบาทของศิลปินที่ได้รับ แต่ถ้าอีกฝ่ายหมดสนุก ความสัมพันธ์ก็จะจบไปแบบไม่มีการร่ำรา มันเป็นเรื่องที่คนที่มาเล่นบอทต้องทำใจและยอมรับล่วงหน้าก่อนจะมาเป็นบอท บอทจะมาไว ไปไว เกิดขึ้นแล้วก็หายไปอยู่แทบทุกวัน บอทบางบัญชี 1-2 เดือนก็หายไปโดยอาจจะเลิกเล่นไปหรือกลายเป็นบอทศิลปินคนใหม่ก็ได้”

(ธนภฤติ ยุวชิต)

-“ความสัมพันธ์ระหว่างบอทบางคนมันมากกว่าการแสดงละครจนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดปัญหา อย่างการตกลงเป็นแฟน เป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว เมื่อถึงเวลาที่อีกฝ่ายหายไปหรือถูกทิ้ง บางคนก็รับไม่ได้ เพราะตอนที่คบกันมันดูสมจริง จนเรารู้สึกคิดว่ามันเป็นไปไม่ได้”

(ณัฐดนัย หนูทรัพย์)

-“บอทเหมือนการเล่นละคร ต่างคนต่างแสดงเป็นอีกคนหนึ่ง แล้วเล่นตามบท ขึ้นอยู่กับว่าใครอินในบทมากกว่ากัน คนที่สามารถแยกแยะได้ระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับบทบาทที่สวมอยู่จะไม่รู้สึกเจ็บ”

(นิภาดา คงตัน)

-“ในขณะที่เป็นบอทเราต้องพยายามซ่อนตัวตนที่แท้จริงเพื่อเป็นสวมบทบาทของคนอีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะถ้าตัวตนที่แท้จริงมันขัดแย้งหรือตรงกันข้ามกับบทบาทที่เล่น อย่างเช่นถ้าตัวตนจริงๆของบอทคือผู้หญิง แล้วมาเล่นบอทผู้ชาย มันคือสิ่งจำเป็นที่ต้องสวมบทบาทเป็นผู้ชายแล้วปิดบังความเป็นผู้หญิงในตัวไว้หรือเด็กอายุ 13 ปี แต่สวมบทบาทเป็นดารารุ่นใหญ่ก็จะไม่ประกาศบอกว่าตนเองเป็นน้อง มีอายุไม่มาก”

(พิพัฒน์พงษ์ ศิริ)

-“บางครั้งมันก็ทำให้เรารู้สึกตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง หลายๆครั้งที่เรารู้ว่าแฟนคลับที่เราพูดคุยด้วยมีอายุมากกว่าเรามาก แต่ตามบอทศิลปินที่เราเล่นอยู่แล้ว เราอายุมากกว่า ก็จะไม่เรียกแทนตัวเองว่าพี่และคุยกับเค้าเหมือนเป็นน้องอย่างสนิทใจ”

(สิริณัฐ โสภาเจริญ)

-“การเป็นบอทไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะบอทที่เป็นตัวตนของตัวเองมากเกินไป แฟนคลับก็จะต่อว่าหรือแม้แต่ทำให้ตัวตน ของศิลปินเสียหายก็โดนต่อว่าเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่แอนตี้บอท และก็ยังก็มีบอทมากมายที่คอยสร้างความเสื่อมเสียให้บอทด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้”

(พนิดา วงษ์ไทย)

-“บอทเป็นการสื่อสารที่นิยมในวงแคบ โดยนิยมอยู่แค่เฉพาะในกลุ่มของแฟนคลับของศิลปิน ทั้งแฟนคลับศิลปินก็มีทั้งที่ชอบและไม่ชอบบอทดังนั้นการเป็นบอทนั้นข้อความสั้นๆ ประโยคเดียวจะมีทั้งคนเห็นใจ ชื่นชม และด่าใน เวลาเดียวกัน”

(พัชรินทร์ พรเจริญ)

-“บอทสามารถทำให้แฟนคลับศิลปินธรรมดาคนหนึ่ง กลายเป็นคนที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ใช่แค่บอทแต่การที่คุณมีจำนวนคนกดติดตามบนทวิตเตอร์จำนวนมาก มีการทวิตตลอดเวลา ข้อมูลอาจจะจริงหรือไม่จริงแต่มีคนให้ความสนใจ สิ่งเหล่านี้ก็ช่วยให้คุณมีความน่าเชื่อถือเมื่ออยู่บนทวิตเตอร์ได้แต่บอทเป็นช่องทางที่ช่วยให้ได้มาง่ายขึ้น”

(มัทนา สุขสว่าง)

-“ไม่ใช่แฟนคลับทุกคนจะชอบบอท หลายคนยังคิดว่าบอทไร้สาระ ทำให้ ศิลปิน เสื่อมเสีย ซึ่งก็เป็นเรื่องจริง เพราะทุกข้อความ ทุกการสื่อสารของบอทไม่สามารถควบคุมได้ ไม่มีกฎ ข้อบังคับที่สามารถควบคุมได้จริงจัง บอทที่ไม่ได้รับความนิยม บอทที่ถูกต้องว่าจะหายไป แล้วก็เกิดบอทใหม่ๆขึ้นมา และวนเวียนอยู่อย่างนี้ต่อไป”

(เพียงวารินทร์ แวขอเหาะ)

-“หากบอททำให้ศิลปินเสียหาย ไม่มีใครสามารถเอาผิด หรือบีบบังคับบอทแสดงความรับผิดชอบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ มีแต่เพียงกลุ่มแฟนคลับที่ไม่พอใจที่คอยต่อว่าเท่านั้นเอง บอทหลายคนหายไปเพราะรับมือกับแฟนคลับที่ต่อว่าไม่ได้ บอทบางคนเลิกเล่นไป และบางคน ปิดบัญชีทวิตเตอร์เพื่อสร้างอันใหม่”

(กรกมล ชื่นวงศ์นาน)

-“ความเสียหายหรือความเสื่อมเสียที่เกิดจากบอท มันเกิดขึ้นจริงและก็จะจะมีผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมัน ดังนั้นบอทก็ควรต้องรับผิดชอบต่อข้อความในทวิตเตอร์ทุกข้อความของตนเองด้วย”

(วิลาสินี ศิลป์สมบัติ)

ผลกระทบที่เกิดกับบอท จากมุมมองที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่างมีความเห็นคล้ายตรงกันในเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในประเด็นของจริยธรรมและความรับผิดชอบ เพราะรูปแบบการสื่อสารของบอทนั้นไม่ใช่เพียงรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์เพียงทางเดียว หากยังสร้างปัญหาในกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ตัวศิลปิน แฟนคลับที่ติดตามหรือแม้กระทั่งตัวบอทเอง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการหรือขอบเขตที่จะสามารถป้องกันผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แต่หากในอนาคตมีมาตรการ และขอบเขตดังกล่าวขึ้นมา บอทอาจจะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการสื่อสารที่ปรากฏอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

-“บอทหรือตัวแทนศิลปินเป็นแค่ชื่อเรียกที่ดี แต่ความจริงก็คือตัวปลอม แต่เมื่อมีคนมากล่าวหาหรือเรียกว่าตัวปลอมก็มักจะอ้างเรื่องบอท เรื่องการละเล่น วัฒนธรรมแฟนคลับขึ้นมา เพื่อปกป้องให้รู้ว่านี่เป็นความนิยมเฉพาะกลุ่มของตนเอง เป็นเรื่องปกติที่สามารถพบได้ในสังคม ไม่ใช่เรื่องที่แปลกไปจากกลุ่มอื่น”

(รัตติยา บุญเรือน)

-“บอทบางคนแค่อิมชื่อ ยืมรูปโปรไฟล์ศิลปินมาใช้ แต่พฤติกรรมก็ไม่ต่างจากตัวจริง จนในปัจจุบันเมื่อมีกลุ่มคนที่ไม่พอใจพฤติกรรมการเล่นบอทที่ไม่เหมาะสมก็มักจะออกตัวว่าไม่ใช่บอท แต่เป็นแฟนคลับธรรมดาทั่วไปที่นิยมใช้โปรไฟล์รูปคนดัง และก็มีคนอีกกลุ่มที่ออกตัวว่าไม่ใช่บอทแต่เป็น “อิมเมจ” ซึ่งย่อมาจากอิมเมจ คือแค่อิมเมจดารามา แต่ก็เป็นตัวตนจริงๆที่เล่น เพื่อใช้โต้ตอบกับกลุ่มคนที่คอยต่อว่าว่าทำตัวเป็นบอทไม่เหมาะสม”

(จุฑามณี ทานะจันทร์)

-“คนทั่วไปไม่สามารถแยกแยะได้ว่าไหนบอท ไหนตัวจริงหากไม่ใช่คนในแวดวงกลุ่มที่ติดตามศิลปิน และมีบอทผ่านตาให้เห็นอยู่ตลอดบนทวีตเตอร์ สำหรับคนทั่วไปครั้งแรกที่เห็นส่วนหนึ่งก็เข้าใจว่าเป็นตัวจริง อีกส่วนก็จะเรียกว่าตัวปลอมแต่ไม่มีใครที่เห็นครั้งแรกจะเข้าใจว่าสิ่งที่เห็นคือบอทและบอทคืออะไร”

(ณัฐดนัย หนูทรัพย์)

-“บอทไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น เพราะไม่มีใครคิดจะเอาผิด คนที่ได้รับ ความเสียหายมากที่สุดคือดารา แต่ไม่เคยมีดาราคนไหนที่เอาผิดกับบอทที่ใช้ข้อความทำให้เกิด ความเข้าใจผิด และส่งผลกระทบต่อตัวเองมาก่อน เพราะหนึ่งคือเสียเวลา สองบอทก็เริ่มมาจาก แพนคลับของตัวเอง”

(วทันยา วงษ์หังส์)

-“คนส่วนใหญ่เมื่อรู้ว่าไม่ใช่ตัวจริง ก็ไม่เสียเวลามานั่งเรียกร้องความเสียหายที่เกิดขึ้น เหมือนเมื่อเราเจอข้อความด่าว่า หรือว่าร้ายศิลปินที่เราชอบในกระทู้ ในเว็บต่างๆ เราทำได้แค่ โต้ตอบผ่านหน้าจอ หรือปล่อยผ่านไป”

(ภักขุมพร ศิริกุลขจร)

-“ศิลปินเองส่วนใหญ่ก็รู้ว่า เป็นบอท แต่ก็ไม่ทำอะไร ถ้าไม่พอใจก็แค่แสดงออกผ่านโซเชียล เพราะมันยังไม่มีแนวทาง หรือวิธีที่จะรับมือหรือควบคุมสิ่งที่เกิดจากการสื่อสารของบอท ได้เลย”

(หทัยลักษณ์ อินทร์ดั่ง)

-“บอทควรต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ทวีตเตอร์ลงไป ไม่ต่างจากคนทั่วไป เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นมันส่งผลกระทบต่อคนอื่น ซึ่งในปัจจุบันควรต้องหากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือที่สามารถจัดการเกี่ยวกับข้อความของบอทที่สร้างความเสื่อมเสียให้ได้เหมือนกับข้อความที่สร้างความเสื่อมเสีย หรือเป็นปัญหาในช่องทางอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต”

(วาสนา พลอินทร์)

-“ผู้เสียหายที่แท้จริงคือศิลปิน ถ้าศิลปินไม่เอาผิดก็ทำอะไรไม่ได้ แล้วสำหรับศิลปินคน หนึ่งที่มีบอทของตัวเองมากมายหลายร้อยคนมันเป็นเรื่องเสียเวลาที่จะมาตามเรื่องจนถึงที่สุด เพราะขณะข่าวตามนิตยสารดาราที่เขียนข่าวมั่ว ข่าวฉาวทุกวันนี่ยังไม่สามารถที่จะจัดการได้ หมดเลย การมาตามเอาผิดกับข้อความสั้นๆไม่กี่ข้อความบนทวีตเตอร์มันจึงยังไม่เคยเกิดขึ้น”

(กริชสุดา สียาพันธ์)

4.7.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับศิลปิน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ศิลปินจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์นายเศรษฐพงศ์ เพียงพอหรือเต๋า AF นักร้องนักแสดงวัยรุ่น มีบอททวิตเตอร์จำนวนมากและและ ชีชา อำมาตยกุลนักร้องและนางแบบ ได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองของนักแสดงเกี่ยวกับบอทไว้หลายประเด็น อาทิเช่น ความรู้ความเข้าใจบอทของศิลปินที่มีบอทเป็นของตัวเอง การยอมรับปรากฏการณ์การสื่อสารของบอท ผลกระทบและข้อเสนอแนะ

-“ผมรู้จักบอทครั้งแรกตอนที่เล่นทวิตเตอร์ไปปีกว่าแล้ว แรกๆก็เห็นผ่านไปเรื่อยๆ ไม่รู้หรอกว่ามันเรียกว่าบอทเพราะว่าแฟนคลับเดี๋ยวนี้เค้าก็ใช้รูปโปรไฟล์ดารานักแสดงที่เค้าชื่นชอบเยอะ แต่ผมไปสะดุดตาบางทวิตที่เค้าทวิตโต้ตอบกันแล้วเมนชั่นผมไปด้วย เนื้อหาที่เค้าพูดคุยกันเค้าคุยเหมือนเค้าเล่นเป็นเรา แต่ผมก็ได้แค่ดู แต่พอเล่นทวิตเตอร์ได้นานขึ้น ได้อยู่กับแฟนคลับนานขึ้นได้อ่านทวิตไรนานขึ้นมันก็ซึมซับเรื่องนี้ไปเองโดยที่ผมก็ไม่รู้ว่าผมสนใจเรื่องนี้เมื่อไหร่ แต่พอได้เห็นทวิตแต่ละทวิตที่มีเมนชั่นถึงผม แล้วมันเป็นเรื่องของบอท รู้สึกเหมือนเราได้สะสมคำศัพท์ สะสมความรู้เก๋ตลกเก๋ตลกน้อยขึ้นผมรู้ว่าบอทมีเยอะมาก เค้าเป็นบอทส่วนผมเค้าเรียกว่าเรียล เรายังรู้อะไรมากขึ้นทีละน้อยแบบนี้ จนสุดท้ายประกอบเองก็ทำให้เริ่มเข้าใจว่าบอทมันคืออะไร จนถึงตอนนี้สำหรับผมบอทคือการเล่นของแฟนคลับ เล่นสมมติว่าตัวเองเป็นศิลปินดาราพูดคุยกับแฟนคลับแล้วก็มีแฟนคลับผสมโรงเล่นด้วย จริงๆ แล้วบอทก็เป็นแฟนคลับธรรมดา ทวิตผมมองว่ามันไม่ได้ต่างจากของแฟนคลับเลยนะ มีแต่เรื่องทีเล่นสมมติว่าตัวเองเป็นศิลปินนี้แหละที่ไม่เหมือนแฟนคลับ

(เต๋า เศรษฐพงศ์ เพียงพอ)

“เคยได้ยินคำว่าบอทมาก่อน แต่ไม่ทราบว่ามันคืออะไรแล้วคืออะไร เพราะปกติเล่นอินสตราแกรม ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่าตัวเองมีบอท”

(ชีชา อำมาตยกุล)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบอทของศิลปิน

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นผู้วิจัยได้สอบถามความเข้าใจเกี่ยวกับบอทของศิลปิน โดยพบว่าเต๋า เศรษฐพงศ์ซึ่งมีบัญชีทวิตเตอร์ใช้ในการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับบอทเพราะบอทเป็นการสื่อสารที่ปรากฏบนทวิตเตอร์อยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินและแฟนคลับ ในขณะที่ชีชา อำมาตยกุลใช้อินสตราแกรมและไม่มีบัญชีทวิตเตอร์จึงเป็นไปได้ยากที่จะ

เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารของบอท โดยศิลปินเคยพบเจอกับบอทจะมีความเคยชินกับพฤติกรรมหรือความนิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับการยอมรับปรากฏการณ์ดังกล่าว

“สำหรับบอทผมยอมรับได้ครับเพราะจนถึงตอนนี้ ปรากฏการณ์ที่ว่านี้ยังไม่ได้ส่งผลร้ายหรือผลเสียอะไรให้ผมเลย อาจมีบ้างแต่ผมไม่รู้ แต่ลึกๆ ผมคิดว่าคนที่ตามบอทส่วนใหญ่เค้ารู้เค้าเข้าใจดียิ่งกว่าผม ยิ่งกว่าคนที่ไม่ตามบอท ถ้ามีเรื่องความเข้าใจผิด บอทพูดดีหรือพูดไม่ดีอะไรก็ตามเค้าจะเข้าใจและแยกแยะออกซึ่งมันเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก แต่การเป็นตัวแทนศิลปินผมว่ามันไม่สามารถแทนกันได้หรอก อะไรคือความหมายของการเป็นตัวแทนละ ไม่น่าจะใช้แค่การใช้โปรไฟล์ทวิตเตอร์ ใช้ชื่อเหมือนให้คนเข้าใจผิดหรือคุยเหมือนตัวเองกำลังสวมบทบาทเป็นดารายู่ หากเป็นอย่างนั้นหมายความว่าใครก็สามารถเป็นตัวแทนได้แล้วที่สำคัญคือแทนได้จริงๆ เหนอ ผมไม่เคยเอาเรื่องบอทไปเป็นประเด็นคุยกันกับเพื่อนศิลปินแต่ผมคิดว่าเค้าต้องได้รับประสบการณ์เหมือนผม เมื่อใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับแฟนคลับจะมีอะไรแปลกๆ แบบนี้ให้เห็นอยู่ตลอดจนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ตอนนี้ผมยังไม่เคยเจอประสบการณ์แบบนั้นเลย แต่ถ้าสมมติมันกลายเป็นประเด็นขึ้นมาก็ต้องมาคิดว่าผลกระทบที่ว่ามันมากน้อยแค่ไหน ยอมรับได้แค่ไหน บางเรื่องที่คนทั่วไปมองว่ารับไม่ได้ อย่างเรื่องข่าวไม่ดี ข่าวที่ทำให้คนเข้าใจผิด เรื่องพวกนี้มันเป็นของคู่กับดาราศิลปินอยู่แล้ว ผมพูดในแง่ของการที่มันส่งผลกระทบแค่นี้ละ เพราะตราบดีที่มันยังเป็นทวิตพูดคุยกัน บอทกับแฟนคลับก็เป็นแค่กลุ่มๆหนึ่งในโลกออนไลน์ แต่ถ้ามันส่งผลกระทบขนาดว่าเป็นผลที่คาดการณ์ไม่ได้เลยก็ต้องแก้ไขเท่าที่ทำได้ก่อน ส่วนเรื่องจะให้ใครมารับผิดชอบคงเป็นเรื่องยากยังเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต

(เต๋า เศรษฐพงษ์ เพียงพอ)

“บอทเรียกว่าตัวแทนศิลปินไม่ได้หรอก ลักษณะการเอารูปโปรไฟล์มาใช้ สร้างข้อมูลปลอมๆ เป็นเรื่องที่พบปกติบนอินเทอร์เน็ต แต่การที่จะพูดคุยสื่อสารกับคนที่เรารู้ว่าไม่ใช่ตัวจริงมันก็เกิดความขัดแย้งแล้ว ในเมื่อมีตัวจริงอยู่ทำไมไม่พูดคุยกับตัวจริงละ”

(จิชา อำนวยกุล)

การยอมรับในปรากฏการณ์การสื่อสารของบอท

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นศิลปินมีความเห็นทั้งตรงกันและขัดแย้งกัน ซึ่งความเห็นหนึ่งสามารถยอมรับกับรูปแบบการสื่อสารผ่านบทบาทสมมติของตนเองได้แต่อีกความเห็นมองว่านั่นคือลักษณะของโปรไฟล์ปลอมซึ่งมีให้เห็นทั่วไปบนสื่อออนไลน์ แต่ศิลปินทั้ง 2 คน ต่างเห็นตรงกันว่าไม่ว่าบอทจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับหรือเป็นโปรไฟล์ปลอมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนานก็ไม่สามารถที่จะเรียกว่าตัวแทนศิลปินได้ เพราะไม่มีสิ่งใดที่ชี้ได้ว่าบอทสามารถเป็นตัวแทนศิลปินได้อย่างแท้จริง

“สำหรับบอทผมเข้าใจว่าหลายคนหรือทุกคนไม่ได้มีเจตนาไม่ดีเลย หลายคนเป็นแฟนคลับช่วยสนับสนุนติดตามศิลปิน หลายคนใช้วิธีนี้หาเพื่อนหาคนรู้จัก หลายคนเล่นเพราะเห็นว่ามันแปลกมันสนุก แต่ไม่อยากให้ลืมนะว่ามีอีกหลายคนที่ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับบอทเลย สิ่งที่เราเห็นบนทวีตเตอร์เค้าคิดว่าเป็นตัวจริง ผมอยากจะทำแฟนคลับหลายคนระวัง เพราะบางอย่างมันไม่ใช่แค่ส่งผลกระทบต่อศิลปินหรือแค่มันจะย้อนไปที่ตัวบอทเองด้วย”

(เต๋า เศรษฐพงษ์ เพียงพอ)

“ถ้าทำเพียงเพื่อความสนุกสนานผู้ที่เป็บบอทก็ควรที่จะมีจิตสำนึกและรู้ขอบเขตของตนเองว่าแค่ไหนทำได้ แค่นั้นทำไม่ได้ เพราะหากมีผลกระทบตามมา นั่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ซึ่งจนถึงตอนนั้นเราจะไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลยและตัวตนของบอทเองก็คงไม่สามารถรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นได้”

(จิชา อำมาตยกุล)

ผลกระทบที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

ความเข้าใจผิดหรือข่าวที่เป็นเท็จที่ปรากฏบนโลกออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถพบได้ทั่วไปในทุกวัน ในฐานะที่ศิลปินเป็นบุคคลสาธารณะ ปัญหาหรือความความเข้าใจผิดที่เกิดจากการสนทนาระหว่างบอทกับแฟนคลับหรือบอทกับบอทนั้นเป็นเรื่องที่ศิลปินสามารถมองข้ามไปได้เพราะศิลปินเชื่อว่าแฟนคลับจำนวนมากที่สามารถแยกแยะสิ่งที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ศิลปินยังมองว่ารูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมจึงยังไม่มีมาตรการรับมือหรือมีช่องทางที่จะเรียกร้องความรับผิดชอบจากบอทได้ จึงคาดหวังว่าผู้ที่นำบทบาทของศิลปินไปใช้จะสามารถตระหนักได้เองถึงผลกระทบที่จะตามมาและแสดงความรับผิดชอบเมื่อความเข้าใจผิดนั้นเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท”บนทวิตเตอร์” ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสวมบทบาทสมมติเป็นศิลปินของบอทบนทวิตเตอร์เพื่อทำหน้าที่เสมือนศิลปินในการสื่อสาร โต้ตอบกับเหล่าแฟนคลับผ่านช่องทางสื่อสารบนสื่อใหม่ ซึ่งในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินในปัจจุบันทั้งแฟนคลับศิลปินชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารมากที่สุด อีกประการหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารของบอททวิตเตอร์กับการสื่อสารของบอทบนสื่อใหม่ในช่องทางอื่นแล้ว การสื่อสารของบอทที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการศึกษาและสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่า

การศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการทำหน้าที่สมมติเป็นศิลปินของบอท โดยสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจคือแรงจูงใจในการสร้างตัวตนสมมติเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนศิลปิน รวมถึงในฐานะที่การสื่อสารของบอทจัดเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ ดังนั้นขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาติดต่อสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ามีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากช่องทางการสื่อสารที่มีมาก่อน อย่างเช่น การติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเว็บบอร์ด (Web board) อย่างไรบ้าง

บอทเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่รู้จักเป็นวงแคบทำให้คนทั่วไปขาดความรู้ความเข้าใจดังนั้นจึงไม่สามารถเข้าใจหรือรับมือการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้รวมถึงไม่ทราบถึงขีดจำกัดและวิธีการที่จะนำปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจบทบาทการทำหน้าที่และการสื่อสารของบอททวิตเตอร์ จากการศึกษาและเก็บข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลโดยแบ่งได้ 6 ประเด็นดังนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยมกับเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร
2. แรงจูงใจในการสวมบทบาทสมมติศิลปินบนโลกออนไลน์
3. ขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาการสื่อสารของบอทเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์
4. บทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนบนโลกออนไลน์
5. บทบาทการทำหน้าที่ของบอทบนสังคมออนไลน์

6. ผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ก. วัฒนธรรมกระแสนิยมกับเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Pop Culture and Technology News Information)

วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี (Korean Pop Culture) เป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรมข้ามชาติที่แพร่เข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในยุคดิจิทัล ภาพยนตร์และซีรี่ส์เกาหลีหลายเรื่องสามารถสร้างอิทธิพลต่อความชื่นชมกระแสเกาหลี เช่น ความชื่นชมวิวทิวทัศน์ของสถานที่ถ่ายทำ รูปร่างหน้าตาและรสชาติอาหารเกาหลี หน้าตาพระเอกและนางเอกรวมไปถึงความสนใจในประวัติศาสตร์ของชาติ

ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีทำให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้อง วงบอยแบนด์ เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นในสังคม ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยๆตามมามากมายภายในกลุ่มของแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นจนเกิดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมตามออกมา

ยุคของสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมของแฟนคลับเช่นกัน ในอดีตการติดตามชื่นชมศิลปินของแฟนคลับมีลักษณะกระจัดกระจายและถูกแบ่งแยกด้วยอุปสรรคของเวลา ระยะทาง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้อุปสรรคเหล่านี้หายไป แฟนคลับพยายามใช้ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสาร ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์สื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าบอท โดยจากการศึกษาและเก็บข้อมูลการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาและพัฒนาการของการสื่อสารได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 การติดต่อสื่อสารผ่านการฝากข้อความบนเว็บไซต์บนเท็กซ์ของเกาหลี

การติดต่อสื่อสารของแฟนคลับกับศิลปินเกาหลีในอดีตมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างจำกัดซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันว่าเป็นบุคคลที่เข้าถึงยากจนถึงแต่ต้องไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้ก็สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าตัวศิลปินได้เช่นกัน ความพยายามในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหรือการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์

ของต้นสังกัดศิลปินในการเปิดช่องทางให้แฟนคลับได้มีโอกาสสื่อสารกับศิลปิน ต่างเป็นสิ่งที่ทำให้ศิลปินมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่มีช่องทางการสื่อสารกับศิลปินที่ถือเป็นทางเลือกได้มากนัก บริษัทบันเทิงของเกาหลีในขณะนั้นได้ทำสัญญาร่วมกับต้นสังกัดศิลปินโดยอาศัยความต้องการของแฟนคลับที่ต้องการติดต่อ พูดคุย สื่อสารกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างรายได้ โดยเปิดให้แฟนคลับสามารถฝากข้อความโดยเก็บกำไรจากการฝากข้อความแต่ละครั้ง การใช้งานฝากข้อความผ่านเว็บไซต์บันเทิงของเกาหลีในขณะนั้นไม่ใช่ช่องทางที่สะดวก สบายและไม่ได้รับประกันว่าศิลปินจะตอบกลับข้อความทั้งหมดที่แฟนคลับเข้าไปฝากข้อความ แต่นั่นก็เป็นช่องทางในไม่กี่ช่องทางที่ช่วยลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินลงได้ อีกทั้งยังช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยากลำบากเพียงใด ความต้องการที่จะสื่อสารยังมีมากขึ้นเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวของแฟนคลับและตอบสนองด้านรายได้ให้กับบริษัทศิลปินเอง ทำให้การเดินทางมาโชว์ตัวหรือทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับของแฟนคลับผู้คลั่งไคล้อยู่ตลอดเวลา

เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่เปิดไว้ในขณะนั้นก็ไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้เพราะเต็มไปด้วยข้อจำกัดมากมาย เช่น การฝากข้อความบนเว็บไซต์บันเทิงถึงศิลปินได้ถูกจำกัดไว้แค่กับแฟนคลับชาวเกาหลี และการฝากข้อความแต่ละครั้งยังต้องมีค่าใช้จ่ายรวมถึงการร่วมกิจกรรมเพื่อพบปะตัวจริงของศิลปินแต่ละครั้งก็มีค่าใช้จ่ายสูง แต่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ของแฟนคลับอยู่เสมอ

ช่วงที่ 2 การคัดลอก แพล และเผยแพร่ข้อความศิลปิน

แฟนคลับที่ต้องการสื่อสารกับศิลปินแต่ไม่สามารถข้ามข้อจำกัดที่กำหนดว่าต้องเป็นแฟนคลับชาวเกาหลีเท่านั้น หรือไม่สามารถตอบสนองค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สื่อสารกับศิลปินได้ ก็เลือกที่จะรับรู้ข้อความการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับคนอื่นแทน โดยในกลุ่มแฟนที่มีความหลงใหล ชื่นชมในศิลปินคนเดียวกัน กลุ่มแฟนเหล่านี้มีการเชื่อมโยงกันลึกซึ้งทั้ง มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของศิลปินร่วมกัน เมื่อมีแฟนคลับคนหนึ่งในกลุ่มสามารถที่จะพูดคุย สื่อสารกับศิลปินได้ก็จะมี การคัดลอกบทสนทนาที่เกิดขึ้น นำมาแปลและเผยแพร่ในกลุ่มแฟนต่อกันเป็นทอดๆ ในฐานะของ

แฟนคนหนึ่งที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับศิลปินได้ถือเป็นความภูมิใจและสามารถสร้างความมีตัวตนในกลุ่มแฟนจำนวนมาก

ช่วงที่ 3 การจับกลุ่มและเล่นสมมติตัวตนเป็นศิลปินบนเว็บไซต์สยามโซน

เว็บไซต์สยามโซนเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆของไทย ที่เป็นแหล่งรวมตัวของแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นจุดรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเช่น การนัดหมายเพื่อไปงานแสดงคอนเสิร์ต การแจ้งข้อมูลข่าวสารการเดินทางของศิลปินและนัดหมายเพื่อไปต้อนรับศิลปิน การสมัครเดินโคฟเวอร์ การโพสต์ข้อความที่ได้จากการคัดลอกและแปลบทสนทนาของศิลปินที่เกิดขึ้นกับการให้สัมภาษณ์หรือการสนทนาระหว่างศิลปินกับแฟนคลับคนอื่น จากกระทู้ที่มีไว้เพื่อเผยแพร่ข้อความการสนทนาระหว่างศิลปินกับแฟนคลับจากเว็บบันเทิงนั้น กลายมาเป็นการพูดคุย ละคร เล่น แต่สมมติขึ้นว่าข้อความดังกล่าว นั้น ผู้โพสต์ข้อความได้สมมติตัวตนเป็นศิลปินเพื่อเข้ามาโพสต์แต่โต้ตอบกับศิลปินเอง กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของ “ยูโพร” หรือที่นิยมเรียกในปัจจุบันว่า “บอท” การละครเล่นนี้เริ่มต้นจากการละครเล่นสมมติตัวตนเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ซึ่งเดิมทีในเว็บไซต์สยามโซนนั้นการเดินโคฟเวอร์หรือการเดินลอกเลียนแบบศิลปินก็เป็นการสวมบทบาทรูปแบบหนึ่งที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีรวมถึงในเว็บไซต์สยามโซนแห่งนี้ด้วย ดังนั้นการละครเล่นเพื่อสวมบทบาทและโต้ตอบพูดคุยกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่มากนักบนเว็บไซต์แห่งนี้

ช่วงที่ 4 การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารของบอทบนเว็บไซต์สยามโซนเป็นการสื่อสารที่ขึ้นในลักษณะของข้อความที่พูดคุยโต้ตอบกันผ่านหน้ากระทู้ มีการโต้ตอบพูดคุยร่วมกันเป็นกลุ่ม ไม่มีการพูดคุยที่เป็นส่วนตัวหรือการพูดคุยแบบ 1 ต่อ 1 ของศิลปินกับแฟนคลับ แฟนคลับอยู่ในสถานะที่เท่าเทียมกันและได้รับความสำคัญจากศิลปินเท่าๆกัน ซึ่งสถานะที่ได้รับไม่ได้แตกต่างไปมากนักจากการติดต่อสื่อสารผ่านการฝากข้อความในเว็บไซต์บันเทิงของเกาหลี

การแยกตัวและสร้างการมีตัวตนจากกลุ่ม

มนุษย์ล้วนต่างมีความต้องการที่จะเป็นคนสำคัญ และได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินดารามีวิธีการมากมายที่ทำให้แฟนคลับธรรมดาคนหนึ่งมีตัวตนและกลายเป็นคนสำคัญในกลุ่มของแฟนคลับด้วยกัน เช่น การแสดงตนว่าเป็นแฟนคลับที่ทุ่มเทมากกว่าแฟนคลับคนอื่น การแสดงตัวตนว่าใกล้ชิดกว่าศิลปินมากกว่าแฟนคลับทั่วไป การแสดงตนว่ามีข้อมูลที่แฟนคลับคนอื่นไม่มี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้แฟนคลับคนหนึ่งมีตัวตนและถูกแยกออกจากแฟนคลับคนอื่นในกลุ่ม การ

สื่อสารของบอทซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จำลองระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน เช่นเดียวกัน เหล่าแฟนคลับต่างต้องการแสดงตัวตนเพื่อให้เหนือกว่าแฟนคลับคนอื่นๆ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญและแตกต่างจากแฟนคลับคนอื่นๆ และทำให้สามารถเข้าถึงศิลปิน และสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายกว่า ระบบการสื่อสารสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นก็เริ่มมีช่องทางการสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวอย่างไฮไฟว์เข้ามา ในขณะที่บทบาทของเว็บไซต์สยามโซนในฐานะของการเป็นสถานที่รวมตัวพบปะระหว่างแฟนคลับก็ไม่ได้ลดน้อยลงไป เว็บไซต์ดังกล่าวถูกใช้เพื่อรับสมัครผู้ทำหน้าที่บอท ประชาสัมพันธ์บอทที่เกิดขึ้นให้กับแฟนคลับที่สนใจ รวมทั้งแจ้งช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ทดแทนการสื่อสารและสนทนาร่วมกันกับแฟนคลับจำนวนมากในกระตุเดียว

ช่วงที่ 5 การสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์

ช่องทางการสื่อสารของบอทได้เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของระบบสื่อสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น เมื่อมีช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารได้ และสะดวกสบายกว่าการสื่อสารในช่องทางเดิม การสื่อสารของบอทก็จะเปลี่ยนไปยังช่องทางใหม่ทันที ดังเช่นในยุคที่ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กเฟื่องฟูและได้รับความนิยมสูง ไม่เพียงแค่ว่าการสื่อสารของบอท แต่การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์รูปแบบอื่นบนไฮไฟว์ก็เริ่มได้รับความนิยมลงไปทันที แต่ด้วยคุณลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของแฟนคลับได้อย่างลงตัว ในปัจจุบันจึงพบว่าทวิตเตอร์กลายเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบศิลปินดาราทันที อาทิเช่น ศิลปินดารา ต้นสังกัดศิลปิน บริษัทโฆษณา สื่อ แฟนคลับที่นิยมชมชอบศิลปินเพียงลำพัง กลุ่มแฟนคลับที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ตลอดจนบอทซึ่งเป็นตัวแทนของศิลปินและเชื่อมโยงกลุ่มแฟนคลับเข้าด้วยกัน

ข. แรงจูงใจในการสวมบทบาทสมมติศิลปินบนโลกออนไลน์

บนโลกของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าตา และไม่จำเป็นต้องระบุตัวตนที่แท้จริง คุณสมบัติข้อนี้กลายเป็นจุดที่ดึงดูดให้คนเข้าไปใช้งาน ผู้สนทนาไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนของตนหากไม่ต้องการ นั่นหมายความว่าในโลกแห่งนี้เราสามารถที่จะเป็นสิ่งที่ได้ อินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสามารถเปลี่ยนแปลงตัวตนหรือสร้างตัวตนใหม่ที่แตกต่างไปจากตัวตนเดิม ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของอินเทอร์เน็ตจึงสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

ของผู้ใช้งานโดยเมื่อตัวตนที่แท้จริงไม่ได้รับการตอบสนองทางสังคมที่เพียงพอ ผู้ก็เลือกที่จะเปลี่ยนแปลงและสร้างตัวตนใหม่ในโลกออนไลน์เพื่อชดเชยและตอบสนองความต้องการที่ขาดหายไปในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวตนของบอทมีแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการ

แรงจูงใจในการสร้างมิตรภาพ (Afflictive Motive)

ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมิตรภาพเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นและต้องพยายามรักษาไว้ มิตรภาพถือเป็นแรงจูงใจที่ช่วยผลักดันให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันและรู้จักเข้าหาผู้อื่นเพราะไม่ต้องการที่จะให้ตัวเองถูกแบ่งแยกให้อยู่โดดเดี่ยวและไม่ต้องการที่จะถูกคนรอบข้างหรือคนในสังคมมองว่าแตกต่างหรือผิดแปลกไปจากคนอื่น ในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นการสัมพันธ์ที่ในบางครั้งไม่สามารถตามหาได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ในความสัมพันธ์ที่มีมากมายเหล่านั้น ปรากฏการณ์จากการสื่อสารของบอทก็ได้สร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไปจากในโลกแห่งความเป็นจริงและแตกต่างในการสื่อสารบนโลกออนไลน์รูปแบบอื่นๆ

ความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องสร้าง

ในโลกแห่งความเป็นจริงมิตรภาพเป็นสิ่งที่ต้องสร้าง ต้องรักษา การเข้าหาผู้คนและทักทาย ชักถามชื่อ และข้อมูลระหว่างคู่สนทนาเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย การรับรู้ซึ่งข้อมูลของอีกฝ่ายยิ่งมากก็ยิ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงมิตรภาพที่แน่นแฟ้น ในขณะที่การสื่อสารของบอท ความพยายามเข้าหาหรือรับรู้ข้อมูลของคู่สนทนาเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น การสื่อสารที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้สถานการณ์จำลองระหว่างการสื่อสารของบอทกับแฟนคลับหรือระหว่างบอทด้วยกันตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการสนทนา โดยที่มองข้ามตัวตนที่แท้จริงของบอทไป ดังนั้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้นตัวตนของบอทคือศิลปิน ข้อมูลของบอทคือข้อมูลของศิลปิน สถานะที่ใช้ระหว่างการสื่อสารคือสถานะระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ โดยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการสื่อสารกันมิตรภาพระหว่างแฟนคลับกับศิลปินได้เริ่มขึ้นจากการรับรู้ที่มีอยู่เดิมแล้ว

เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ถูกจัดเตรียม

เพื่อนเป็นสิ่งที่ได้มาระหว่างการใช้ชีวิตในโรงเรียน เข้าหาทำกิจกรรมร่วมกันกับบุคคลอื่นและสร้างความรู้จักคุ้นเคยกันจนสามารถที่จะเรียกว่าเพื่อนในขณะที่หากพัฒนาความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งขึ้นไปอีกก็อาจจะกลายเป็นแฟน เป็นคนรัก เป็นครอบครัว ในขณะที่การสวมบทบาทสมมติเป็นตัวแทนของศิลปินนั้นความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวได้ถูกจัดเตรียมขึ้นไว้แล้ว การสวมบทบาทของ

ศิลปินนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ความสัมพันธ์ระหว่างบอทศิลปินด้วยกัน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวบอทศิลปิน ที่เกิดขึ้นได้จากการสวมบทบาทและสมมติขึ้น ระหว่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ยกตัวอย่างเช่น ในโลกแห่งความเป็นจริงญาติกับณเดชน์ เป็นแฟนกัน บนโลกทวิตเตอร์บอทญาติกับบอทณเดชน์ก็สามารถสื่อสารกันโดยอิงตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าว หรือในกลุ่มผู้เข้าประกวดเดอะสตาร์ทั้ง 8 คนนั้น บอทเดอะสตาร์ทั้งหมดก็จะมี การสื่อสาร และสื่อสารกันโดยอิงตามความสัมพันธ์ที่มีต่อกันโลกแห่งความเป็นจริง

แรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Dominant Motive)

ในโลกแห่งความเป็นจริง มนุษย์มีการแก่งแย่งแข่งขันกันเพื่อให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การได้รับการยอมรับในสังคมและการได้เป็นคนสำคัญเป็นสิ่งที่แสดงถึงความประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิต อย่างไม่หนึ่ง การสื่อสารของบอทนั้นผู้ที่สวมบทบาทเป็นศิลปินได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ในจุดของการเป็นคน สำคัญและสร้างตัวตนให้โดดเด่นขึ้นเหนือแฟนคลับคนอื่น

การมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับ

แฟนคลับผู้ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินที่ตนชื่นชอบจำนวนมากต่างก็อยากมีส่วนร่วมกิจกรรม ต่างๆ ของศิลปิน โดยบอทศิลปินทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน การทำหน้าที่ดังกล่าวส่งผลให้บัญชีทวิตเตอร์ของบอทได้รับความสนใจและช่วยดึงดูดให้แฟนคลับ ศิลปินเข้ามาติดตามไม่ต่างจากบัญชีทวิตเตอร์ของแอดมินของแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ การทำหน้าที่เหล่านี้ นอกจากจะทำให้แฟนคลับคนหนึ่งยกระดับขึ้นมาเหนือแฟนคลับคนอื่นแล้ว ยังสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นขึ้นหากถูกเปรียบเทียบกับบัญชีบอททวิตเตอร์ของศิลปินคนอื่น ๆ

บทบาทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

การเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ มีคนรู้จักเป็นเป็นสิ่งที่ไม่ปฏิเสธที่จะได้มา ในโลก ออนไลน์ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับหากต้องการจะต้องไขว่คว้าและสร้างขึ้น แตกต่างจาก การเป็นบอทศิลปินที่ทุกอย่างถูกเตรียมให้เบ็ดเสร็จทั้งตัวตนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับการ ยอมรับ มีคนที่พร้อมจะเข้ามาติดตามด้วยความเต็มใจ การเป็นได้เข้ามาเป็นบอทจึงเต็มไปด้วย แรงจูงใจไม่น้อยสำหรับวัยรุ่นที่แสวงหาความต้องการที่จะได้มีโอกาสเป็นคนดัง คนสำคัญในสังคม มี ผู้คนเข้ามาห้อมล้อมและเสนอมิตรภาพให้อยู่ตลอดเวลา เพราะบอทนั้นสามารถตอบสนองความ ต้องการเหล่านี้ได้

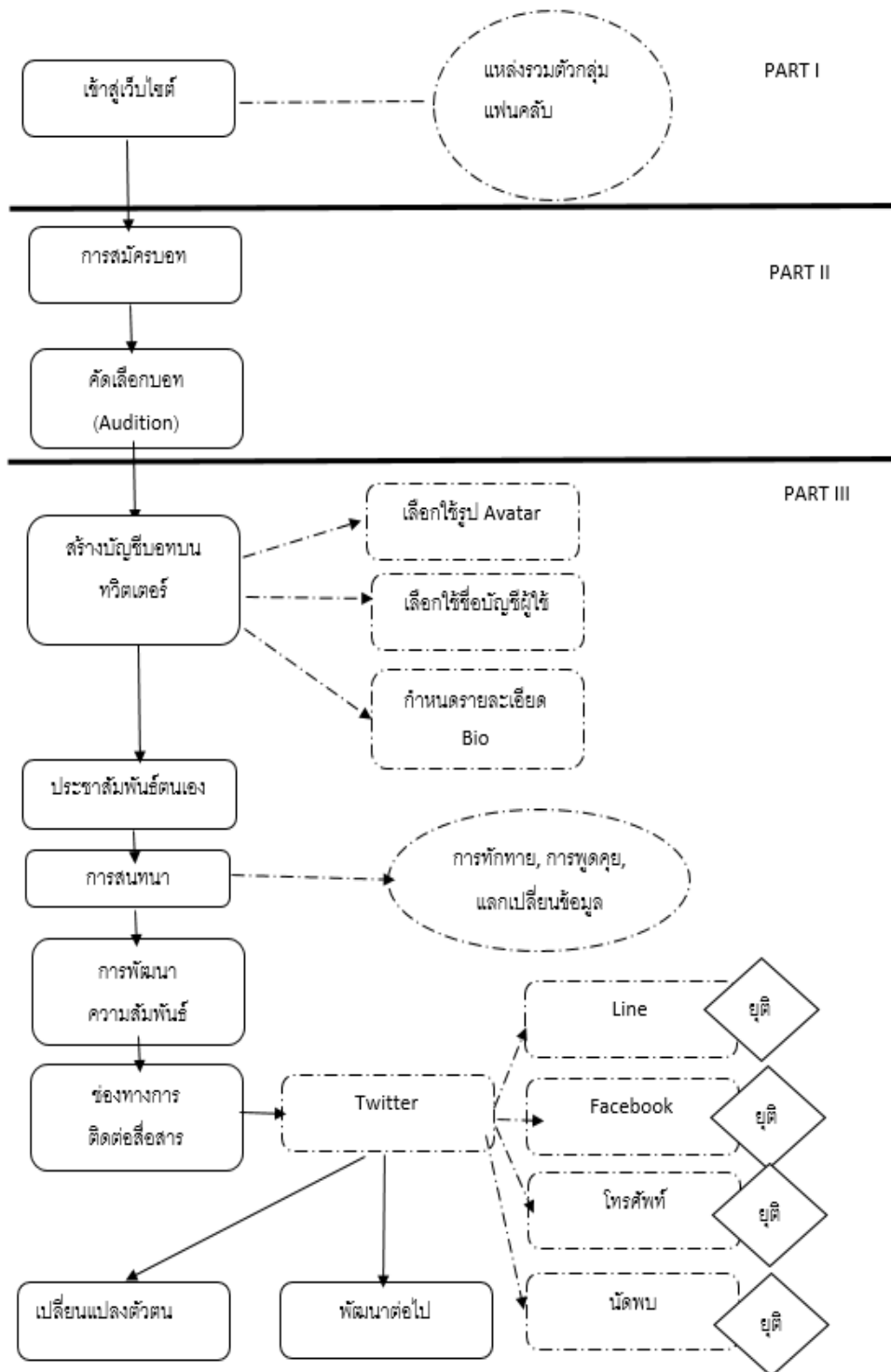
ค. ขั้นตอน รูปแบบ และเนื้อหาสื่อสารของบอทเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์

บอทกลายเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่เพราะมีขั้นตอน รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารที่มีมาแต่เดิมโดยจากการเก็บข้อมูลและการศึกษาได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการสื่อสาร รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารเพื่อติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสื่อสารของบอท

ขั้นตอนการสื่อสารของบอทประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าสู่เว็บไซต์ ,การสมัครบอท , การคัดเลือกบอท, การกำหนดบทบาท, การประชาสัมพันธ์, การสนทนา,การพัฒนาความสัมพันธ์, การลบหรือเปลี่ยนแปลงตัวตน ขั้นตอนการสื่อสารดังกล่าวเป็นวัฏจักรของบอทที่เกิดขึ้นและหายไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งและหมุนวนกลับมาใหม่อยู่ตลอดเวลาในรูปของบทบาทตัวตนสมมติที่เปลี่ยนไป

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลจากค่านิยมของมวลชนและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีสื่อเป็นผู้นำที่ถ่ายทอด ผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ ทำให้ความนิยมหรือวัฒนธรรมความสนใจของคนเราเปลี่ยนแปลงไป เมื่อภาพของตัวตนหนึ่งถูกถ่ายทอดโดยสื่อก็จะกลายเป็นตัวตนแบบอย่างที่ทุกคนต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนของบอทที่หมุนเวียนนี้ได้นี้ในกรณีที่บอทศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่บอทศิลปินที่ไม่โด่งดังก็ค่อยๆ เลือนหายไป



แผนภูมิที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการสื่อสารของบอททวิตเตอร์

ความแตกต่างระหว่างขั้นตอนการสื่อสารของบอทกับการสื่อสารรูปแบบอื่น

ขั้นตอนการสื่อสารของบอทนั้นแตกต่างจากขั้นตอนการสื่อสารที่มีอยู่เดิมอย่างชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนการแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการสื่อสาร โดยหากเปรียบเทียบกับขั้นตอนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในห้องสนทนาจากงานวิจัยเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ตของสายใจ สีลาขจรจิต (2545) สามารถมองเห็นข้อแตกต่างของขั้นตอนการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่างขั้นตอนการสื่อสารของบอทกับการสื่อสารภายในห้องสนทนา

ขั้นตอนการสื่อสาร ข้อเปรียบเทียบ	ขั้นตอนการสื่อสารของบอท	ขั้นตอนการสื่อสารของคู่สนทนาใน ห้องสนทนา
1. การเข้าสู่เว็บไซต์	บอททวิตเตอร์ใช้บัญชีทวิตเตอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารบน www.twitter.com	ผู้ใช้เข้าเว็บไซต์ที่มีห้องสนทนาให้บริการ
2. การสมัคร	ในอดีตมีการรับสมัครและคัดเลือกผ่านเว็บไซต์ ปัจจุบันบอทส่วนมากเป็นบอททวิตเตอร์อิสระ ไม่ต้องสมัคร	สมัครและกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ให้บริการห้องสนทนา นามแฝง และข้อมูลที่ต้องการให้ปรากฏในห้องสนทนา
3. การคัดเลือกบอท	ในอดีตรับสมัครในจำนวนจำกัดจึงต้องคัดเลือก ปัจจุบันบอททวิตเตอร์เป็นอิสระ และถูกสร้างขึ้นเอง	เปิดกว้างสำหรับผู้ใช้ทุกคน
4. การประชาสัมพันธ์ตนเอง	บอททวิตเตอร์ประชาสัมพันธ์ผ่านการฝากข้อความให้บัญชีบอท หรือแฟนคลับช่วยรีทวีต	ต้องเลือกคู่สนทนาและแนะนำตัว เพื่อให้เริ่มต้นสนทนาได้
5. การสร้างบัญชีทวิตเตอร์/ กำหนดอัตลักษณ์	มีการใช้รูป avatar ชื่อบัญชี รวมทั้งรายละเอียด Bio สื่อถึงศิลปินที่สวมบทบาท	มีการใช้ตั้งชื่อ กำหนดเพศ และกำหนดลักษณะทางกายภาพจากลูกเล่นหรือสัญลักษณ์ที่มีให้
6. การสนทนา	ไม่มีการสอบถามชื่อ ข้อมูลส่วนตัว	เริ่มต้นการสนทนาด้วยการแนะนำชื่อ และข้อมูลส่วนตัว
7. การพัฒนาความสัมพันธ์	พัฒนาจากการสื่อสารผ่านการสวมบทบาทศิลปินไปสู่การสนทนาไปสู่ความสัมพันธ์แบบเพื่อนผ่านช่องทางที่เป็นส่วนตัว	มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อสื่อสาร และนัดพบกันแบบเห็นหน้า

8. การเปลี่ยนแปลงตัวตน/ลบตัวตน	เปลี่ยนแปลงเป็นบัญชีบอท ทวิตเตอร์ที่สวมบทบาทเป็นศิลปินใหม่	สามารถเปลี่ยนแปลงตัวตน หรือลบตัวตนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
--------------------------------	--	---

รูปแบบการสื่อสารบอท

ลักษณะเด่นของการสื่อสารบนทวิตเตอร์มีจุดเด่นในการสื่อสารผ่านข้อความจำกัดใน 140 ตัวอักษร ซึ่งเพียงพอต่อการใช้เพื่อสนทนาโต้ตอบระหว่างบอทกับแฟนคลับหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างของศิลปิน รวมถึงข้อมูลทางสังคมได้แล้ว นอกจากการใช้ข้อมูลสื่อสารผ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรเป็นหลัก บอทยังนิยมใช้ภาพถ่ายศิลปิน ภาพแคปเจอร์และข้อความรีทวีตจากแฟนคลับหรือของศิลปินเองเพื่อสามารถสื่อสารสิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นแทนการใช้การใช้ข้อความตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 5.2 แสดงการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารของบอท

รูปแบบการสื่อสาร	ประโยชน์ในการสื่อสาร	หมายเหตุ
1. ข้อความรีทวีต	1. ทำให้บอทเป็น Active User 2. บอทสามารถรวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจและเผยแพร่ต่อ	บอททำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ต่อ
2. ข้อความที่เป็นภาษาเขียน	1. ใช้ในการแจ้งข่าวสารข้อมูล 2. ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ	
2.1 เขียนเลียนแบบภาษาพูด	1. ช่วยให้คล้ายคลึงการสนทนาในบริบทปกติ 2. สร้างความใกล้ชิด สนับสนุน	
2.2 เขียนแสดงอารมณ์	1. ช่วยให้คล้ายคลึงการสนทนาในบริบทปกติ 2. สร้างความใกล้ชิด สนับสนุน	
2.3 การใช้อักษรซ้ำ	1. ช่วยให้คล้ายคลึงการสนทนาในบริบทปกติ 2. สร้างความใกล้ชิด สนับสนุน	

กับแฟนคลับ ข้อความที่มีเนื้อหาเพื่อสื่อสารโต้ตอบกับบอทด้วยกัน ข้อความที่มีเนื้อหาแสดงถึงอารมณ์ของบอทขณะหนึ่ง และข้อความที่สื่อถึงเรื่องราวทางสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

การนำเสนอเนื้อหาของบอทชี้ให้เห็นจุดประสงค์สำคัญของการสวมบทบาทของศิลปิน 2 ประการ คือ

1. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มแฟนคลับ โดยการทำหน้าที่รายงานความเคลื่อนไหว แจ้งข่าวสารของศิลปิน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ชักจูงและดึงดูดให้แฟนคลับคนอื่นๆ สนใจและทำให้จำนวน follower เพิ่มขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ การสวมบทบาทสมมติเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์เท่านั้น โดยจุดประสงค์สำคัญคือ ความต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนหรือคนรัก

เนื้อหาการสื่อสารของบอทและแฟนคลับมีความแตกต่างกันคือบอทจะไม่พบเนื้อหาข้อความที่มีจุดประสงค์ของการนัดพบปะรวมตัวหรือการข้อความที่สื่อถึงการซื้อขายสินค้าซึ่งมักพบในแฟนคลับบางคนที่ใช้ทวีตเตอร์ในการสื่อสารเพื่อจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินดารา

คู่สนทนาบนทวีตเตอร์ระหว่างบอท-แฟนคลับ vs ศิลปิน-แฟนคลับ

การสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเปรียบเสมือนการสื่อสารที่เกิดขึ้นทางเดียว (One-Way Communication) โดยศิลปินใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมทผลงานของตนเองเป็นหลักโดยปิดการมีส่วนร่วมและความต้องการที่จะเข้ามาโต้ตอบของแฟนคลับ รวมถึงยังมีศิลปินอีกหลายคนไม่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านสื่อใหม่เลย ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินถูกมองว่าเข้าถึงยากและกลายเป็นช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินที่ห่างไกลกันเกินไป ขาดการปฏิสัมพันธ์ที่จะผลักกันและสนับสนุนผลงานของศิลปินเอง รวมถึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ในการสื่อสารของแฟนคลับที่ต้องการลดช่องว่างความสัมพันธ์ของตนกับศิลปินที่ชื่นชอบได้

การสื่อสารผ่านตัวแทนศิลปินหรือการสื่อสารผ่านบอทนั้นเป็นเพียงการหาหนทางเพื่อตอบสนองความต้องการการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ โดยบอทสามารถตอบสนองความต้องการทั้งของตัวบอทเองที่ต้องการเป็นหนึ่งในหนึ่งของแฟนคลับที่เผยแพร่ผลงานศิลปิน และการตอบสนองทางสังคมที่การสวมบทบาทสมตินั้นมอบให้ได้ ในขณะที่แฟนคลับเองก็ได้รับการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลจากบอท การสื่อสารกับบทบาทสมมติของศิลปินที่ชื่นชอบก็เพิ่มความรู้สึกใกล้ชิด และรู้สึกถึงช่องว่างที่ลดลงมากยิ่งขึ้น เพราะศิลปินที่ชื่นชอบที่ไม่เคยเห็นหน้าตามาก่อนหรือไม่เคยแม้แต่จะโต้ตอบพูดคุยผ่านสื่อใหม่ทั้งที่ในปัจจุบันโลกของอินเทอร์เน็ตได้เปิดช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างและ

สะดวกสบายมากมาย การสื่อสารระหว่างบอทกับแฟนคลับที่เกิดขึ้นช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับยังสามารถเชื่อมโยงกันอยู่ แม้ว่าตัวตนที่แท้จริงของบอทนั้นจะไม่ใช่ศิลปินที่ชื่นชอบ แต่แฟนคลับที่กดติดตามบอทก็เต็มใจที่ติดตามและสื่อสารกับบอท โดยมองข้ามเรื่องตัวตนที่แท้จริง แต่สนใจเพียงความต้องการที่บอทสนองตอบได้เท่านั้น

ง. บทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนบนโลกออนไลน์

คุณสมบัติการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้หลายๆด้านของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างโลกในจินตนาการที่ตรงต้องการให้เป็นและเพิ่มความเสมือนจริงขึ้น โดยการสื่อสารของบอทนั้นก็มียบทบาทสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนการรับรู้ในโลกแห่งความเป็นจริงของผู้ที่เป็นบอท และแฟนคลับที่เข้ามากดติดตามบอทผ่านการจำลองสถานการณ์ กำหนดบทบาทสมมติซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะถูกสังคมจำกัดและถูกกำหนดไว้แล้ว โดยบอทมีบทบาทสำคัญในการสร้างโลกเสมือนของศิลปิน-แฟนคลับดังนี้

1. บทบาทในการเพิ่มกฎเกณฑ์และบัญญัติเป็นบรรทัดฐานร่วมให้ทุกคนปฏิบัติตาม

ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น สังคมมีการกำหนด กฎเกณฑ์ข้อบังคับหรือกฎหมายที่กำหนดให้คนสังคมต้องปฏิบัติตาม ในโลกของบอทก็มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่บัญญัติขึ้นเพื่อเปลี่ยนการรับรู้และสร้างความสมจริงให้กับโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สนทนากันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดให้ใช้ตัวตนจำลอง การรับรู้ร่วมกันโดยปริยายของบอทศิลปินกับแฟนคลับถึงบทบาทรวมถึงสถานะและตัวตนของคู่สนทนาโดยมองข้ามตัวตนที่แท้จริงไป

2. บทบาทการสร้างตัวตนจำลอง (Avatar) และสร้างตัวตนที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าใครเป็นใคร

ตัวตนจำลองที่สร้างขึ้น รวมถึงชื่อบัญชีทวิตเตอร์ที่สื่อถึงศิลปินที่สวมบทบาทเป็นสิ่งที่บ่งบอกและเป็นเครื่องหมายระบุตัวตนในโลกออนไลน์ของบอท ว่าบัญชีทวิตเตอร์ดังกล่าวสวมบทบาทเป็นศิลปินได้ และในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นถูกกำหนดให้มีสถานะ บทบาทอย่างไร ในขณะที่ระหว่างบัญชีทวิตเตอร์ของศิลปินกับบัญชีทวิตเตอร์ของบอทก็ถูกแบ่งแยกจากรายละเอียด Bio ที่บอทจะแจ้งรายละเอียดของบัญชีบอทรวมถึงบัญชีที่แท้จริงของศิลปิน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้คนทั่วไปสามารถแยกแยะข้อความที่มาจากบัญชีทวิตเตอร์ที่บอทออกจากบัญชีทวิตเตอร์ของศิลปินตัวจริงได้

3. บทบาทของการแบ่งปันในบริบทของพื้นที่ในโลกเสมือนจริงบนทวีตเตอร์มีผู้สวมบทบาทสมมติของศิลปินมากมาย เพื่อให้เกิดโลกเสมือนที่มีความสมจริง บัญชีบอทแต่ละบัญชีมีบทบาทที่จะต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันตามบทบาทที่สวมอยู่

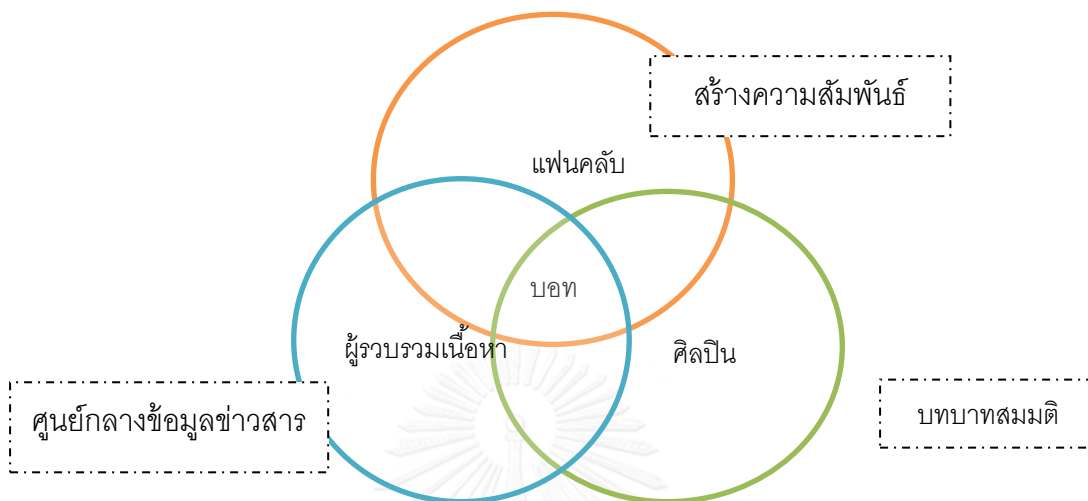
จ.บทบาทการทำหน้าที่ของบอทบนสังคมออนไลน์

ในสังคมออนไลน์บอทเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารนั้นมีบทบาทหน้าที่ของศิลปิน Admin และแฟนคลับเป็นองค์ประกอบที่รวมตัวกันกลายเป็นบอท บอทสร้างตัวแทนสมมติและสวมบทบาท (Role Play) เป็นศิลปินเพื่อทำหน้าที่เสมือนตัวแทนศิลปิน พูดคุยสื่อสารตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ เป็นจุดศูนย์รวมของแฟนคลับ เพิ่มมูลค่าให้กับตนเองนั่นคือหน้าที่ของศิลปิน การสวมบทบาทสามารถทำได้เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตที่มีคุณสมบัติเปลี่ยนการรับรู้ระหว่างความเป็นจริงและความเป็นจริงเสมือน บอทใช้รูป Avatar ใช้ชื่อบัญชีทวีตเตอร์ที่สื่อถึงศิลปินเพื่อสร้างตัวตนสมมติศิลปินขึ้นมา

บอททำให้ตัวเองกลายเป็นศูนย์กลางของข่าวสารและข้อมูล (News and Information Center) ทุกความเคลื่อนไหวของศิลปิน บอททำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเนื้อหา (Content Curator) โดยอาศัยแฟนคลับที่ติดตามและระบบค้นหาสำคัญของทวีตเตอร์เป็นแหล่งข้อมูล (Source) ข้อมูลบนทวีตเตอร์เป็นข้อมูลเรียลไทม์ที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา บอทกลายเป็นศูนย์กลางข่าวสารข้อมูลมีแหล่งข้อมูลที่ทันเหตุการณ์นำเสนอหลากหลายรูปแบบผ่านการรีทวีต (Retweet) ไม่เพียงแต่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินแต่เมื่อมีประเด็นสำคัญที่คนในสังคมให้ความสนใจจนเรียกว่าเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ บอทก็มักจะไม่พลาดหยิบเอาประเด็นเหล่านั้นมาพูดคุยหรือนำเสนอ สิ่งเหล่านี้คือหน้าที่และบทบาทของผู้รวบรวมเนื้อหาหรือใกล้เคียงกับการทำหน้าที่แอดมินของเว็บไซต์แฟนคลับศิลปิน ความแตกต่างของบอทกับแอดมินความแตกต่างกันที่แอดมินจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการมากกว่า บอท ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เลือกมานำเสนอเป็นผลงานของแอดมินและทีมงานช่วยสร้างเนื้อหา ข่าวสารหรือเนื้อหาที่นำเสนอบางครั้งจึงซ้ำกว่าบอทและมีข้อมูลข่าวสาร รูปแบบในประเด็นเดียวกันน้อยกว่า ต่างจากบอทสิ่งที่บอทนำเสนอและเผยแพร่คือข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับแบบเรียลไทม์โดยบอททำหน้าที่เป็นคนรวบรวมไว้ให้

นอกจากนี้บอทก็ประพฤติตัวและทำหน้าที่ตามบทบาทของแฟนคลับ เป็นเพื่อนออนไลน์ สื่อสารพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Construction) โดยเนื้อหาที่บอทพูดคุยเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตามนั้นคือเนื้อหาทั่วไปไปที่มักจะคุยกับเพื่อน มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารของศิลปิน สิ่งเหล่านี้คือบทบาทแฟนคลับของบอท



แผนภูมิที่ 5.2 แสดงบทบาทของบอทบนสังคมออนไลน์

ฉ. การสื่อสารของบอทกับผลกระทบโดยตรงกับศิลปิน

การสื่อสารของบอทที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านบวกหรือลบ ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือศิลปินที่บอทเลือกสวมบทบาทอยู่ในด้านบวกนั้นบอทมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางสร้างความเชื่อมโยงภายในกลุ่มแฟนคลับ และสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน โดยบอทสามารถตอบสนองการด้านข้อมูลที่แฟนคลับต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง และเมื่อบนทวิตเตอร์นั้นได้แสดงข้อมูล ข่าวสารของศิลปินดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา เป็นผลให้ความผูกพันและความสนใจในตัวศิลปินนั้นไม่หายไป เมื่อเปรียบเทียบกับการชื่นชอบศิลปินคนหนึ่งแต่ไม่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศิลปินเลยหรือการที่แฟนคลับเป็นเพียงผู้รับข่าวสารธรรมดา ไม่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเลย ความผูกพันหรือความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินก็จะลดน้อยถอยลงตามระยะเวลาที่ผ่านมา

นอกจากนี้บัญชีทวิตเตอร์บอทก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของศิลปิน ศิลปินที่โด่งดังและเป็นกระแสนิยมในสังคมมากจะมีบัญชีทวิตเตอร์มากมายหลายบัญชี รวมถึงมีแฟนคลับกดติดตามมากไปด้วย จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยพบว่าจากการสุ่มบัญชีทวิตเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยม

ศึกษาพบว่าบัญชีทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นบัญชีทวิตเตอร์ของเหล่าศิลปินเดอะสตาร์ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และมีแฟนคลับในกลุ่มวัยรุ่นในสังคมจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่อยอดการศึกษาได้ดี ในขณะที่เดียวกับการสวมบทบาทสมมติของบอทนั้น สังคมก็มองในแง่ลบ และไร้สาระ มีแต่จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบมากกว่า โดยเฉพาะกับตัวศิลปิน ข้อความหลายข้อความของบอทที่ถูกเผยแพร่และส่งต่อกันเป็นทอดๆ ถูกสร้างให้เป็นข่าวและสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้ติดตามข่าวว่าเป็นข้อความของศิลปิน เนื่องจากการสื่อสารในของบอทนั้นยังถือเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่ยังใหม่อยู่ และเข้าใจกันเป็นวงแคบเฉพาะกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น

ผลกระทบในด้านลบที่เกิดขึ้น ผู้เสียหายโดยตรงคือศิลปิน แต่ในมุมมองของศิลปินนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับข่าวที่ลงตามนิตยสารดารารหรือตามหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีมูลความจริงอยู่นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้นการพยายามเรียกร้องความรับผิดชอบจนถึงที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่เสียเวลา ศิลปินคาดหวังว่าบอทจะสามารถแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตัวของบอทเองและคาดหวังว่าผู้ที่เป็บบอทจะสำนึกในตัวตนที่บอทสวมบทบาทอยู่เพื่อจะไม่สร้างสิ่งที่เกิดผลกระทบด้านลบต่อไปอีกในขณะเดียวกันบัญชีบอทส่วนใหญ่มีตัวตนมาจากแฟนคลับธรรมดาคนหนึ่งที่ชอบและติดตามศิลปิน ดังนั้นการพึ่งค่านึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับศิลปินดารารที่ชอบเป็นสิ่งที่ไม่ควรต้องใส่ใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องบทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท” บนทวิตเตอร์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าบอท ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับและได้รับแรงผลักดันจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมสารสนเทศ ปรากฏการณ์การสื่อสารของบอททวิตเตอร์ได้แสดงให้เห็นกระบวนการ รูปแบบการสื่อสารรวมทั้งการแสดงบทบาทบนโลกออนไลน์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบการสื่อสารที่เคยมี ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายดังต่อไปนี้

การนำเสนอภาพตัวตนวัฒนธรรมกระแสนิยมของสื่อกระแสหลัก

การสื่อสารของบอทมีความไม่แน่นอน โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันปรากฏการณ์การสื่อสารของบอทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการสื่อสารของบอท 8 ขั้นตอนนั้นมีการหมุนเวียนเป็นวัฏจักร เมื่อระยะเวลาผ่านไปตัวตนสมมติของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นมาก็จะหายไปและมีตัวตนสมมติของศิลปินคนใหม่เกิดขึ้นมาหมุนเวียนไปอยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าตัวตนสมมติของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นนั้นล้วนเป็นผลมาจากวัฒนธรรมกระแสนิยมดังกล่าว วัฒนธรรมกระแสนิยมได้ใช้สื่อกระแสหลักช่วยในการสร้างมุมมองของตัวตนที่มีลักษณะที่พึงประสงค์ขึ้น และมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้มุมมองที่เกิดจากวัฒนธรรมกระแสนิยมนั้นแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวตนในกระแสวัฒนธรรมนิยมนั้น ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ล้วนเกิดจากประสบการณ์จากการเสพสื่อแล้วนำมาสร้างเป็นตัวตนให้กับตนเอง โดยตัวตนดังกล่าวมักเป็นตัวตนที่อยู่เหนือตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง และสื่อก็เป็นผู้สร้างความจริงเหล่านั้น เช่น ผู้หญิงสวยต้องผอม ขาว เป็นต้น (ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมวัยรุ่นในสังคมต่างมีมุมมองว่าศิลปิน ดารา นักร้องซึ่งเป็นตัวอย่างของภาพตัวตนที่สื่อพยายามนำเสนอเป็นตัวตนที่วัยรุ่นต้องการและต้องการจะเป็น ดังนั้นตัวตนสมมติของศิลปินที่บอทสวมบทบาทจึงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมกระแสนิยมที่สื่อเป็นผู้นำเสนอ ตัวตนที่ไม่ถูกนำเสนอหรือไม่เป็นกระแสในสังคมก็จะหายไปและสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาทดแทน

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาพัฒนาการการสื่อสารของบอทก็พบว่าบอทมีพัฒนาการเรื่อยมาตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยในขณะที่วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีแพร่ขยายเข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในยุคดิจิทัล ภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีหลาย

เรื่องสามารถสร้างอิทธิพลต่อความชื่นชมกระแสเกาหลี เช่น ความชื่นชมวิถีชีวิตของสถานที่ถ่ายทำ รูปถ่ายหน้าตาและรสชาติอาหารเกาหลี หน้าตาพระเอกและนางเอกรวมไปถึงความสนใจในประวัติศาสตร์ของชาติความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีทำให้เกิดกระแสความคลั่งไคร้ศิลปินนักร้อง วงบอยแบนด์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นในสังคม ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยๆตามมาอีกมากมายภายในกลุ่มของแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นจนเกิดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมตามออกมา ยุคของสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมของแฟนคลับบนโลกออนไลน์ โดยในอดีตการติดตามชื่นชมศิลปินของแฟนคลับมีลักษณะกระจัดกระจายและถูกแบ่งแยกด้วยอุปสรรคของเวลา ระยะเวลา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้อุปสรรคเหล่านี้หายไป แฟนคลับพยายามใช้ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสาร ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์สื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าบอท และต่อจากนั้นก็มีการพัฒนาการของช่องทางการสื่อสารของบอทจากเว็บไซต์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือกอื่นๆ รวมทั้งทวีตเตอร์

รูปแบบการสื่อสารของบอทกับพฤติกรรมผู้ใช้ทวีตเตอร์

จากสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของบอท ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่ใช้การส่งต่อข้อความหรือการรีทวีต (Retweet) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนมากที่สุดและทำให้บอทกลายเป็น Active Users โดยสร้างการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ แต่การรีทวีตข้อความเพื่อให้บัญชีทวีตเตอร์เป็น Active Users เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะดึงดูดความสนใจของแฟนคลับให้มาติดตามได้หากเนื้อหาของข้อความไม่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของแฟนคลับที่กดติดตามและเมื่อพิจารณาเนื้อหาข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจได้นั้น เนื้อหาที่บอทผลิตขึ้นเองไม่สามารถทำให้บอทกลายเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสาร บอทจึงใช้บทบาทของการเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา (Content Curator) โดยคอยคัดสรรเนื้อหาบนทวีตเตอร์ที่น่าสนใจและนำมาเผยแพร่ต่อในรูปแบบรีทวีต ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมกรรีทวีตและการใช้ประโยชน์จากข้อความรีทวีตของบอทนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ทวีตเตอร์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของคนในปัจจุบัน โดยจากผลการวิจัยของ Twopchart (Koe, 2014) พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้ทวีตเตอร์ 44 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนบัญชีทวีตเตอร์กว่า 974 ล้านบัญชีไม่เคยทวีตเลย โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ทวีตเตอร์พอใจเพียงการเสพข่าวสารผ่านช่องทางเท่านั้น ในขณะที่ผลสำรวจเรื่อง

Active Users of these Platforms Aged (McGrath, 2015) ได้ให้ข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้ทวิตเตอร์เพิ่มเติมว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เพื่ออ่านข่าว ติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยมีเพียง 33 เปอร์เซ็นต์ที่มีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยสื่อสารกับเพื่อน และในจำนวนนั้นมีผู้ใช้ถึง 35 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่เคยทวิตหรือแสดงความคิดเห็นเลย และอีก 33 เปอร์เซ็นต์ใช้นิยมใช้การรีทวีตข้อมูลข่าวสารที่พบเห็น ผลวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าบัญชีทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในสถานะของ Active Users ผู้ใช้โดยทั่วไปนิยมเป็นผู้รับข่าวสารมากกว่าการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ซึ่งข้อนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บอทใช้รูปแบบการรีทวีตเพื่อคัดกรองและรวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บัญชีทวิตเตอร์บอทเป็นบัญชีที่มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอและด้วยความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการแฟนคลับได้ก็จะส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามมากขึ้นและเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการเป็นแฟนคลับผู้ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารธรรมดากับผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่ม

บทบาทการสร้างโลกเสมือนจริงและสภาวะความจริงเหนือจริงของภาพตัวแทนศิลปินจากสรุปผลการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์ผ่านบทบาทตัวตนสมมติของศิลปินนั้น บอทมีการสื่อสารอยู่ในโลกเสมือนจริงของเหล่าแฟนคลับและตัวตนสมมติศิลปิน โดยองค์ประกอบ 3 ประการที่มีส่วนสำคัญนั้นการสร้างโลกเสมือนดังกล่าวนี้ได้แก่ บรรทัดฐานที่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติร่วมกันบนโลกเสมือนจริง การสร้างตัวตนจำลอง และการแบ่งบริบทของพื้นที่ สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบที่เกิดจากคุณสมบัติสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การสื่อสารไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนหรือหน้าตา ผู้สื่อสารอินเทอร์เน็ตพยายามปกปิดตัวตนและข้อมูลที่แท้จริงเพราะเหตุผลว่าการปกปิดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการนำหลงใหลและติดตาม

John Suler (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตและความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ โดยพบว่ามนุษย์นั้นแต่เดิมมีความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความเพ้อฝัน (Need for an Altered State of Consciousness) บุคคลมีแนวโน้มที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจิตใต้สำนึกของตนเองเพื่อต้องการประสบการณ์ความเป็นจริงในแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่จะทำให้สามารถหลุดออกจากโลกแห่งความเป็นจริงไปยังโลกเสมือนที่แตกต่างกันออกไป โลกเสมือนเป็นสถานที่ที่มนุษย์สามารถเลือกตัวแทนตามที่เราปรารถนาอยากให้เป็น เราสามารถกำหนดรูปร่าง หน้าตา กระทั่งสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์ (Krueger, 1991) การรับรู้ของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปเมื่ออยู่ในโลกเสมือนจริง จนบางครั้งทำให้ผู้ใช้สับสนระหว่างความจริงดังกล่าวจริง โดย

ตัวตนและบทบาทจำลองที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเป็นสิ่งจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อและทดแทนศิลปินตัวจริง การนำเสนอและผลิตซ้ำตัวตนสมมติของศิลปินและบทบาทสมมติบนอินเทอร์เน็ตทำให้กลุ่มแฟนคลับ ยอมรับและเชื่อว่าบอทศิลปินบนโลกออนไลน์นั้นสามารถเป็นตัวแทนศิลปินได้ โดย Jean Baudrillard นักปรัชญายุคหลังสมัยใหม่และเป็นนักทฤษฎีสังคมวิทยาเชื่อว่า มนุษย์ไม่สามารถบอกได้ว่าความจริงคืออะไร เพราะสิ่งที่เรียกว่าความจริงกับสิ่งที่สร้างขึ้นมาแทนความจริงนั้นได้ผสมผสาน เป็นเนื้อเดียวกัน โดยภาพเสมือน (Simulacra) ซึ่งคือภาพและสัญลักษณ์ได้สร้างและนำเสนอ “ความจริง” แทนความจริงโดยสื่อมวลชน วัฒนธรรมที่ถูกขับเคลื่อนโดยสื่อและเทคโนโลยีล้วนถูกกำหนด โดย "simulacra" ที่ผสมผสานความจริงกับจินตนาการ ซึ่งสภาวะดังกล่าวเรียกว่า Hyperreality หรือความจริงเหนือจริง (Baudrillard, 1981) จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเชื่อว่าหากการผลิตซ้ำมากพอก็สามารถสร้างสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงขึ้นมาทดแทนความจริงได้ เพราะในปัจจุบันสิ่งสำคัญไม่ได้ อยู่ที่อะไรจริงหรือเท็จอีกต่อไป แต่อยู่ที่เสพสัญลักษณ์อย่างไรและต้องการจะเชื่ออย่างไร

กรณีศึกษาข่มขืน ฆาตกรรมและกินเนื้อคนของ Gilberto Valle ซึ่งคดีพลิก โดยศาลตัดสินว่า เขาไม่มีความผิดจากข้อกล่าวหาดังกล่าว โดยความผิดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นแต่เป็นเพียง จินตนาการในโลกแฟนตาซีที่ Gilberto Valle สวมบทบาทเป็นฆาตกรและสื่อสารกับคนอื่นๆ บนโลก อินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งบรรยายถึงการฆาตกรรมและแสดงความตั้งใจที่จะนำผู้หญิงที่สนทนาด้วยมาปรุง เป็นอาหาร ซึ่งผู้พิพากษาได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในคดีดังกล่าวว่า เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรามีผู้ที่อ้างว่าตน เป็นเหยื่อที่ถูกแอบติดตามโดยรัฐบาลและถูกลักพาตัว ในขณะที่สิ่งเหล่านี้ไม่เคยเกิดขึ้นจริงเลย ผู้คน ต่างสับสนกับความจริงและไม่จริงที่เกิดขึ้นในยุคของการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ นอกจากนี้คณะลูกขุนก็ กล่าวถึงความเป็นไปได้ว่าแม้เขาจะพ้นจากข้อหาดังกล่าว แต่ความสับสนที่เกิดขึ้นนี้อาจจะพื่อนำเอาประสบการณ์ที่เกิดในโลกเสมือนจริงออกมาสู่โลกแห่งความเป็นจริงในวันข้างหน้า (Weiser, 2010)

จากการวิจัยนั้นผู้วิจัยมองว่าโลกเสมือนจริงหรือตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความปรารถนาที่ไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนความฝันที่มีวันต้องตื่น ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้จากบัญชีทวีตเตอร์บอทจากการวิจัยที่พบว่ามีจำนวนทวีตเตอร์ที่เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว ตัวตนสมมติของศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและเมื่อพบเจออุปสรรคจากการสวมบทบาทสมมตินั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตัวตนเพื่อหลบหนีอุปสรรคที่เจอแต่ยังไม่ต้องการเผชิญหน้ากับโลกแห่งความเป็นจริงและเลือกใช้โลกเสมือนเป็นเครื่องมือในการสร้างโลกที่ตน

ไฝ่ฝันต่อไป ซึ่งในประเด็นนี้จรัญ นภาพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องโลกเสมือน www.secondlife.com และมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่ามนุษย์พบอุปสรรคจากปัจจัยทางสังคมในการสร้างโลกในอุดมคติของตนเอง จึงหันมาพึ่งพาปัจจัยทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างโลกดังกล่าว แต่ท้ายที่สุดก็พบว่าผู้ใช้ส่วนหนึ่งนั้นท้ายที่สุดก็ต้องเลิกไป เพราะโลกเสมือนจริงยังมีความบกพร่อง

ผู้ใช้โลกเสมือนจริงเพื่อสร้างชีวิตในอุดมคติและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่พบเจอในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ท้ายที่สุดก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ตลอดไปและต้องกลับมาเผชิญหน้ากับอุปสรรคเหล่านั้นในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้รู้ถึงความเป็นจริงข้อนี้ได้ก่อนกัน

ผลกระทบจากการสื่อสารของบอทในระดับบุคคลและสังคม

จากสรุปผลการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบอทถูกมองเป็นผลกระทบในแง่ลบมากกว่าแง่บวก การสมมติตัวตนเป็นศิลปินและสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวตนนั้นกับผู้คนที่มาติดตามซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มแฟนที่มีความคลั่งไคล้และหลงใหลในตัวตนที่ถ่ายทอดผ่านตัวแทนนั้น

การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เพื่อหลอกลวง โทก และใช้ตัวตนสมมติเพื่อกลั่นแกล้งล้วนมีกรณีศึกษาให้เห็นมากมาย ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และโศกนาฏกรรมของเมแกน ไมเออร์³⁵ ซึ่งเป็นเรื่องของ การสร้างตัวตนที่ไม่มีอยู่จริงและใช้เพื่อกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ ข้อเท็จจริงของคดีนี้พบว่าแท้จริงแล้วตัวตนที่ใช้สื่อสารกับเมแกนนั้นเป็นตัวตนที่ลอรี่ ดรูว์ แม่ของเพื่อนเมแกนสร้างขึ้นเพื่อแค้นให้ลูกสาวที่เมแกนประพาดตัวไม่ดีใส่ก่อน โดยเธอ ลูกสาวและอดีตลูกจ้างได้สมคบกันสร้างบุคคลสมมติเป็นเด็กผู้ชายอายุ 16 ปีขึ้นมา ผลจากการพิจารณาคดีพบว่าลอรี่ ดรูว์ได้รับโทษสถานเบา จากผลที่ตามมาได้มีการผลักดันกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่ไซเบอร์ (Cyberbullying) และเพิ่มลักษณะของการกระทำผิด เช่น การบังคับ (Coerce) ชูเชิญ (Intimidate) คุกคาม (Harass) หรือการกระทำที่เป็นสาเหตุในการก่อให้เกิดความหตุทางอารมณ์แก่บุคคลใดด้วยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ (Pokin, 2007)

³⁵ โศกนาฏกรรมของเมแกน ไมเออร์ คือคดีการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ โดยมีผู้ใช้ตัวตนอ้างว่าชื่อจอส ติดต่อกับพูดคุยกับเธอผ่านเว็บไซต์มายสเปซ การติดต่อสื่อสารตลอด 6 สัปดาห์อยู่ในสายตาของทีนา แม่ของเมแกน ซึ่งภายหลังจากติดต่อกันครั้งสุดท้ายระหว่างเมแกนกับจอส พบว่าเมแกนฆ่าตัวตายและพบข้อความสุดท้ายจากจอส “ทุกๆ คนในเมืองโอฬอลอนรู้ว่าแกเป็นยังไง แกมันนั่งสารเลว และทุกคนต่างก็เกลียดแก ขอให้ชีวิตที่เหลือของแกพบแต่ความฉิบหาย โลกคงจะสูงขึ้นกว่านี้ถ้าไม่มีคนอย่างแก”

อินเทอร์เน็ตเปิดให้มีการสื่อสารโดยปราศจากการระบุตัวตนที่แท้จริงนั้น การหลอกลวงทั้งตัวตน ชื่อจริง อายุ หรือเพศสามารถกระทำได้ โดยหากไม่เปิดเผยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะโกหกและให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ในขณะที่การสร้างตัวตนเท็จ การให้ข้อมูลเท็จในการสื่อสารรูปแบบอื่นถูกมองว่าเป็นการโกหกและหลอกลวง การสวมบทบาทตัวตนของบอทเป็นศิลปินที่มีตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริงและใช้สถานะของศิลปินในการสื่อสารกลับแพนคลับนั้นกลับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและมีแฟนคลับเต็มใจที่จะกดติดตามแม้รู้ว่าไม่ใช่ศิลปินที่แท้จริง การสวมบทบาทสมมติของศิลปินของบอทเพื่อสื่อสารและสร้างการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับนั้น ตัวตนสมมติที่ถูกสร้างขึ้นสร้างมาจากตัวตนและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้ติดตามคลั่งไคล้และหลงใหล ความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นอาจทำให้ขาดการระแวดระวังหรือป้องกันทางด้านจิตใจ จนอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการล่อลวงและทำให้เสียผลประโยชน์จากการสื่อสารที่เกิดขึ้น ทั้งกรณีที่เกิดการล่อลวงหรือได้รับผลกระทบจากความเสียหายดังกล่าวก็ยากที่จะมีหนทางแก้ไขหรือเรียกร้องความรับผิดชอบได้ โดยเฉพาะปรากฏการณ์การสื่อสารในรูปแบบของบอทนั้นเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่รู้จักและเข้าใจกันเพียงในวงแคบๆ ของกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารที่เกิดขึ้นค่อยๆ ขยายวงกว้างออกไปจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ศิลปินไทย หรือในกลุ่มแฟนคลับละครไทย ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะขยายวงไปยังกลุ่มใหม่ๆ ซึ่งจะกลายเป็นข้อวิพากษ์ถึงผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวในกลุ่มคนที่ไม่รู้จักมาก่อน

ในประเทศไทยการสื่อสารของบอทยังรู้จักกันเป็นวงแคบโดยเฉพาะในกลุ่มของแฟนคลับศิลปิน ซึ่งอาจมองว่าการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถที่จะสร้างผลกระทบหรือสร้างระลอกคลื่นใดๆ ให้กับสังคมได้ แต่หากพิจารณาการว่าการสื่อสารและวัฒนธรรมรูปแบบนี้ในบริบทของกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในต่างประเทศแล้วจะพบว่า การสื่อสารของบอทกำลังได้รับความสนใจและสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทิศทางแนวคิดของสังคมได้ทีเดียว ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาการใช้บอททวิตเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนทางการเมืองของประธานาธิบดี Enrique Peña Nieto ของเม็กซิโก ทั้งในช่วงระหว่างการเลือกตั้งและหลังขึ้นรับตำแหน่ง โดยมีทีมงานที่เข้าไปสร้างตัวตนผ่านบัญชีทวิตเตอร์และใช้บัญชีเหล่านั้นเพื่อสนับสนุนนโยบายและตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามผ่าน hashtag บนทวิตเตอร์ ซึ่งการสร้างสเปม hashtag ดังกล่าวส่งผลให้เกิดเป็นเทรนหรือทิศทางของแนวคิดปลอมๆ ขึ้นมาบนโลกทวิตเตอร์ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนทั่วไปรู้จักบอทที่เรียกกันว่า “Peñabots” (Baker, 2015) ซึ่งการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บอทเป็นเครื่องมือเพื่อผลิตซ้ำความคิดและเผยแพร่และ

ได้กล่าวถึง “Peñabots” นี้ว่าสามารถนำเสนอได้ว่าสิ่งใดที่กำลังเป็นกระแสแต่ไม่สามารถบอกได้ว่า สิ่งนี้คือทิศทางหรือแนวความคิดที่แท้จริงของคนบนโลกทวิตเตอร์

จากกรณีศึกษาดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของบอทไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือของการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับแต่เป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้สื่อสารทางสังคมอื่นในด้านอื่นๆ ได้ เช่น การสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น

การสร้างบอทที่ประสบความสำเร็จ

บอทไม่สามารถเกิดและประสบความสำเร็จเพียงเพราะการสร้างบัญชีทวิตเตอร์ และเข้ามาสวมบทบาทสมมติบาทสมมุติของบุคคลที่ต้องการ แต่การจะเกิดเป็นบอทที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบและปัจจัยที่สนับสนุนอยู่

การเลือกสวมบทบาทบุคคลที่มีกระแส

ปัจจัยข้อแรกคือการเลือกสวมบทบาทสมมติ บอทที่ได้รับความนิยมและมีคนกดติดตามล้วนเป็นบอทคนดังในปัจจุบัน นอกจากนี้บอทยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและดับไปอย่างรวดเร็ว บทบาทสมมติของศิลปินที่เกิดขึ้นใหม่ๆบนทวิตเตอร์เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันว่าศิลปินคนนั้นดังและมีแฟนคลับที่คลั่งไคล้เพียงใด ในวันแรกของการประกาศ 8 คนสุดท้ายเดอะสตาร์มีบัญชีบอททวิตเตอร์ที่สวมบทบาทศิลปินทั้ง 8 คนมากมาย แต่สุดท้ายแล้วเมื่อระยะเวลาผ่านไปจะเหลือเพียงกลุ่มบัญชีรายชื่อของศิลปินไม่กี่คนเท่านั้นที่ยังเป็นกระแสและถูกนำมาใช้เป็นบทบาทสมมติในการสื่อสารอยู่ ซึ่งนั่นสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของแฟนและแฟนด้อมซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชม หลงใหลในควมมีชื่อเสียงที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชนมายังกลุ่มของตนเอง (Jenson, 1992) ดังนั้นศิลปินที่สื่อไม่ให้ความสนใจหรือไม่ถูกนำเสนอ ก็ทำให้การรวมตัวของแฟนคลับไม่เกิดขึ้น แฟนคลับไม่สามารถสร้างการมีตัวตนจากแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ได้ และไม่เกิดเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งระหว่างศิลปินกับแฟนคลับขนาดที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึก หลงใหลหรือคลั่งไคล้เพียงพอที่จะสร้างบอท

การเข้าใจถึงพฤติกรรมและวุฒิภาวะของบอท

บัญชีบอททวิตเตอร์บอทที่มีมากมายหลายบัญชีบนทวิตเตอร์ มีการตั้งข้อสงสัยว่าทำไมส่วนใหญ่เป็นบอทศิลปินดาราวัยรุ่น และตั้งข้อสังเกตถึงความเป็นไปได้ถึงบอทของบุคคลสำคัญในแวดวงอื่นๆ หรือนักกีฬา

จากแนวคิดของแฟนและแฟนด้อมนั้น บอทศิลปินที่มีมากมายทุกวันนี้เกิดจากผลผลิตที่เกิดจากความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับในระบบดารา ความคลั่งไคล้ศิลปินที่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น ความรู้สึกคลั่งไคล้ที่เกิดขึ้นมากเพียงพอจะทำให้เกิดระบบการผลิตวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับ วัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกรักใคร่โดยไม่ต้องการผลตอบแทน พร้อมทั้งจะทำสิ่งต่างๆ ร่วมกับศิลปินเพื่อความพึงพอใจและไม่ต้องการผลตอบแทนเป็นเงินแต่ต้องการผลด้านจิตใจและความรู้สึก (เกศินี ศิริการิยะ, 2539)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมคือ ความคลั่งไคล้ในตัวบุคคล วุฒิภาวะของผู้ใช้ทวิตเตอร์และค่านิยมช่องทางการสื่อสารซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกัน ผู้ที่คลั่งไคล้ใครในตัวบุคคลเป็นไปได้อาจจะเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางอารมณ์และมองประเด็นเรื่องการสื่อสารผ่านตัวตนสมมติว่าเป็นเรื่องไร้สาระหรือกลุ่มคนที่มีความคลั่งไคล้นั้นไม่นิยมการสื่อสารผ่านช่องทางบนทวิตเตอร์ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบอททวิตเตอร์ศิลปินแล้ว บอทศิลปินคือบอทของบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ กลุ่มคนเหล่านี้คือกลุ่มแฟนวัยรุ่นที่ถือเป็นวัยที่อยู่ในช่วงขาดวุฒิภาวะ (เมธาวิ พิเศษพัฒน์, 2553) และใช้บอทเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับให้ลึกซึ้งขึ้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กัน ด้วยเงื่อนไขที่สอดคล้องกันนี้ทำให้บอททวิตเตอร์ของศิลปินเกิดขึ้นได้

ข่าวสารและประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร

จากสรุปผลการวิจัยข่าวสารและประเด็นที่ใช้สนทนาของบอทศิลปินนั้นเป็นเรื่องราวของศิลปินและเนื้อหาความบันเทิง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับและต้องการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปิน การใช้ตัวตนสมมติในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ถูกมองข้ามไปตราบไต่ที่บอทสามารถตอบสนองความต้องการข้อนี้ได้ ซึ่งด้วยคุณสมบัติการสื่อสารของบอทผ่านช่องทางทวิตเตอร์ได้สร้างการสื่อสารที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-Way Communication) ให้บอทและแฟนคลับสามารถพูดคุยสื่อสารจากประเด็นข้อมูลข่าวสารที่สนใจร่วมกัน (กิตติ กัญภัย, 2543) และเปิดโอกาสให้ผู้ได้มีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ข่าวสารและเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มได้ก็จะมีผู้ติดตามมาก

ดังนั้นโดยสรุปแล้วการสามารถสร้างบัญชีบอทให้ประสบความสำเร็จได้ต้องสามารถเลือกบทบาทสมมติ ช่องทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และประเด็นการนำเสนอได้สอดคล้องกัน

ปรากฏการณ์การสื่อสารของบอทหรือการสื่อสารผ่านบทบาทตัวตนสมมติบนโลกเสมือนจริงที่นำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงหนึ่งในผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งถูกสร้างและถ่ายทอดต่อโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านบทบาทดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาออกไปในรูปแบบและช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของการสื่อสารนี้เป็นที่คอยสะท้อนสะท้อนภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เราใช้ชีวิตอยู่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้บทบาทสมมติ นอกจากประเด็นการสื่อสารของบอทเองซึ่งผู้วิจัยพบว่าบอทเองนั้นมีหลายประเภทและมีขั้นตอน รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาการสื่อสารรวมทั้งการแสดงบทบาทหน้าที่บนโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันและในขณะเดียวกันนอกจากบอทซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกการสวมบทบาทผ่านตัวตนสมมติของวัยรุ่นไทยแล้ว ในต่างประเทศยังมีการสวมบทบาทตัวตนสมมติในลักษณะอื่นที่แตกต่างออกไปและเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยคิดว่ามีความน่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัย

ปรากฏการณ์การสื่อสารของบอทเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น หายไปอย่างรวดเร็ว การศึกษาจึงต้องเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพราะบัญชีทวิตเตอร์บอทที่ใช้ศึกษาและเก็บข้อมูลมีความเป็นไปได้ว่าจะสูญหายไปทำให้เรื่องที่จะเก็บข้อมูลจากบัญชีทวิตเตอร์ดังกล่าวเป็นไปได้ไม่ได้

ในการวิจัยและศึกษาครั้งนี้ต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในกลุ่มวัยรุ่นที่ทำหน้าที่เป็นบอทและผู้ติดตามบอทเอง เนื้อหาการสัมภาษณ์จึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน จึงไม่ได้รับความเต็มใจในการสัมภาษณ์เท่าที่ควร จึงต้องเลือกใช้คำถามและพูดคุยสร้างความสนิทสนมโน้มน้าวให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่จำเป็น

การเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นบอทและผู้ติดตามบอททางทวิตเตอร์นั้นการเลือกผู้สัมภาษณ์จากบัญชีรายชื่อบนทวิตเตอร์และขอสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีทางเลือกที่จะไม่สนใจ หรือปฏิเสธข้อความขอสัมภาษณ์ รวมทั้งรายละเอียดบนทวิตเตอร์ไม่มีรายละเอียดข้อมูลของเจ้าของบัญชีที่ผู้วิจัยต้องการทราบเช่นขอบเขตอายุที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึง

อาศัยความช่วยเหลือและใช้การติดต่อผ่านเครือข่ายแฟนคลับที่ยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้ทำหน้าที่บอท
หรือเป็นผู้ที่ติดตามบอทและเสนอตัวให้สัมภาษณ์เอง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพอร์สโปกส์.

จิรัฏฐ์ ศุภการ. (2545). การอธิบายตัวตนในสังคมเสมือนจริง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ฐาปนินทร์ วิบูลย์มงคล. (2553). แฟนคลับกับตัวตนของศิลปินบนโลกออนไลน์. มติชนออนไลน์. Retrieved from <http://www.matichon.co.th/news/125488>

ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ประเภทMMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

นุชรินทร์ ขวัญคำ. (2549). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เมธาวี พิเศษพัฒน์. (2553). ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2543). Cyber Being ผมคือไซเบอร์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคเคชั่น.

สมาคมเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น. (2557). หุ่นยนต์ เทคโนโลยีในอนาคต. Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=34&bookID=123&read=true&count=true

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. วารสารนักบริหาร, 6(กรกฎาคม-กันยายน 2554), 39-42.

เอมอร ลิ้มวัฒนา. (2549). พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ส่วนตัว และเรื่องตัวตนบนไซเบอร์สเปซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), หลักสูตรสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Baker, V. (2015). Battle of the bots: Fake social media accounts on the attack. *Index on Censorship*, 44(2), 127-129.
- Bartle, R. A. (2003). Presence and Flow: Ill-Fitting Clothes for Virtual Worlds. *Research in Philosophy and Technology* 10(3), 39-54.
- Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: A Very Short Introduction*: OUP Oxford.
- Berkelay, J. (2007). New roles for technology *The Economist* (pp. 21-23). St Louis.
- Brenner, L. S. (2015). *Playing Harry Potter: Essays and Interviews on Fandom an Performance*. The United State of America: McFarland Company.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2th ed.). United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Garry, C. (Producer). (2013). What is Hyperreality Retrieved from <http://www.wisegeek.org/what-is-hyperreality.htm>
- Hornby, A. S., & Turnbull, J. (2010). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (8. edition. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Kesebir, S., Graham, J., & Oishi, S. (2010). A theory of human needs should be human-centered, not animal-centered. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 315-319.
- Krueger, A. B., & Angrist, J. D. (1991). Does Compulsory School Attendance Affect Schooling and Earnings? *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 979-1019.
- Ladousse, G. P. (1987). *Role Play*. New York: Oxford University Press.
- Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience: fan culture and popular media*. London: Routledge.

- McGrath, F. (2015). Active Users of these Platforms Aged *GWI INSIGHT REPORT* (pp. 16-64).
- Miller, C. R. (2001). IText Future Directions for Research on the Relationship between Information Technology and Writing. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(July 2001), 293-295.
- Mishna, F., McLuckie, A., & Saini, M. (2009). Real-World Dangers in an Online Reality: A Qualitative Study Examining Online Relationships and Cyber Abuse. *Oxford Journal*, 33(2), 107-108.
- Myers, S. C. (1997). Determinant of Corporate Borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5, 147-175.
- Pokin, S. (2007). Magan's Story. *St. Charles Journal*, 18-22.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2001). *The Internet and Health Communication*. The United State of America.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications*: Prentice Hall.
- Sherman, B., & Judkins, P. (1992). *Glimpses of Heaven, Visions of Hell : virtual reality and its implications*. London: Hodder & Stoughton.
- Suler, J. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(October), 455-459.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(November 3), 321-326.
- Weiser, B. (2010, 2010, July 1). Ruling in Cannibal Case Revives Debate Over When a Fantasy Crosses a Criminal Line. *New York Times*, p. A20.
- Whitty, M., & Joinson, A. (2008). *Truth, Lies and Trust on the Internet*. New York: Psychology Press.
- Yardley-Matwiejczuk, K. M. (1997). *Role Play: Theory and Practice*. London: SAGE Publication.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding Sheet)

วันที่เกิดผลครั้งที่.....
 วันที่ข้อมูล ณ วันที่/...../.....
 จำนวนข้อความที่วิเคราะห์ทั้งหมด.....

ตารางที่ 1		ความถี่											
บันทึกผล		บัญชีรายชื่อทวีตเตอร์กลุ่มตัวอย่าง											
รูปแบบการสื่อสาร		@Nitsts6_bot	@Jirayujam_es_Ch3	@Miao_Mauer	@guntso6_ufo	@yaurassaya	@tt_yuthana	@taewmp_ufo	@Boypskom_ufo	@Kangsomsk	@MikeBot_H	@Bie_Thestar_3	@JamesMa_James
1.ข้อความรีทวีต													
1.1ข้อความรีทวีตจากทวีตเตอร์ official													
1.2ข้อความรีทวีตจากทวีตเตอร์ official แทนคลับศิลปิน													
1.3ข้อความรีทวีตจากทวีตเตอร์ศิลปิน													
1.4ข้อความรีทวีต													

ตารางที่ 3 บันทึกผลคู่ สนทนา	@RTTSTS6	@irayujames_Ch3	@Mario_Maurer	@gunt6_ufo	@yaurassaya	@tt_yuthana	@taewntp_ufo	@Boypakon_ufo	@Kangsomksx	@MikeBot_TH	@Bie_Thetar_3	@JamesMa_James
บอท-แฟนคลับ												
บอท-บอท ศิลปินชาย												
บอท-ศิลปิน หญิง												



รายชื่อกลุ่มตัวอย่างบอทศิลปินที่ใช้ศึกษาการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุลจริง	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในทวิตเตอร์	ตัวแทนศิลปิน	จำนวนผู้ติดตาม	ประสบการณ์การเป็นบอท
1	มัทนา สุขสว่าง	@YulSicBotth	ยุณา& เจสสิก้า SNSD ,คามิกาเซ่	1,254	1.5 ปี
2	ณัฐดนัย หนูทรัพย์	@markprinch3	มาริโอ้, หมาก ปริญ ,แก้ว จิรายุ, เต๋อ ฉันทวิชช์	13.7 พัน	มากกว่า 3 ปี
3	พิพัฒน์พงษ์ ศิริ	@Hunzts_Both	วิน ดีเซล, ฮัน เดอะสตาร์	752	มากกว่า 3 ปี
4	กัญญา ธนสุกานต์	@wishxbam	มาริโอ้, มินวู, คซา, แบมแบม, ศิลปิน The Star	271	มากกว่า 3 ปี
5	พัชรินทร์ พรเจริญ	@sriralovelybo	ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก, ศรียุทธา เจนเช่น	213	2.5 ปี
6	กรกมล ชื่นวงศ์นาน	@chermarn_both	พลอย เหมอมาลัย	9,056	3 ปี
7	วิลาสินี ศิลป์สมบัติ	@Sunny_suwanth	BigBang, เต๋อAF, แก้ว สุภัทสรุรา, ชันนี่	1,109	มากกว่า 3 ปี
8	สิริณัฐ โสภาเจริญ	@me2day_kris	คริส หอวัง, แพน เค้ก, ลูกเกต เมทนี, ปี น้ำทิพย์	658	มากกว่า 3 ปี

9	อพรพรรณ โคตร จันทร์	@bellacampenbot	ญาญา, Girl Generation, เบลล่า	187	2-3 ปี
10	เพียงวารินทร์ แวขอ เหาะ	@thivaritthisa_u	แก้ว สุภัตรา, ฐิสา	3,547	1 ปี
11	นิภาดา คงตัน	@MARGIE_BOTH	อาย กมลเนตรท, คิมเบอร์รี่, ออม สุชาร์, มาร์กี้	4,552	มากกว่า 3 ปี
12	ชนกฤติ ยูวชิต	@CHOISIWON86OVT	โตโน่, SJ	130	1-2 ปี

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินที่ใช้ศึกษาการสื่อสารของบอทบนทวิตเตอร์

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุลจริง	บอทของศิลปินที่ติดตาม	ประสบการณ์การติดตามบอท
1	อัศววัฒน์ ปัญญาเลิศทวี	บ๊ The star, ไมค์ พีริชต์, บอท Exo, มาร์ค GOT7	มากกว่า 4 ปี
2	ณิชมน ผ่องสุวรรณ	ศิลปินเดอะ สตาร์	มากกว่า 4 ปี
3	สุภชัย ภิญโญศิริ	โป๊ป ธนวรรธน์, เจมส์ มาร์, ซันนี่, EXO	มากกว่า 1 ปี
4	พนิดา วงษ์ไทย	ศิลปินเดอะ สตาร์ ,AF	มากกว่า 4 ปี
5	รัตติยา บุญเรือน	SJ, 2PM , GOT7, ศิลปินดาราช่อง3	2-3 ปี
6	จุฑามณี ทานะพันธ์	บอทฮอว์โมน, ศิลปินของ XACT	มากกว่า 4 ปี
7	วทันยา วงษ์หงส์	ศิลปินเดอะ สตาร์	1.5 ปี
8	ภัทษุมพร ศิริกุลขร	ศิลปินดาราช่อง 3 7	2 ปี
9	หทัยลักษณ์ อินทร์ด้วง	บอทเน็ตไอดอล, บอลศิลปินเกาหลี, บอทศิลปิน RS เดอะสตาร์	1-2 ปี
10	วาสนา พลอินทร์	ศิลปินเดอะ สตาร์ (4โพดำ)	2-3 ปี
11	กริชสุดา สียาพันธ์	บอทฮอว์โมน, บอทAF เดอะสตาร์	มากกว่า 4 ปี
12	ฉัตรดา พลอยรุ่ง	บอทศิลปินเดอะ สตาร์,	3-4 ปี

แนวคำถามในการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เรื่อง “บทบาทและการ
สื่อสารของตัวแทนศิลปิน ”บอท” บนทวิตเตอร์”

ส่วนที่ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

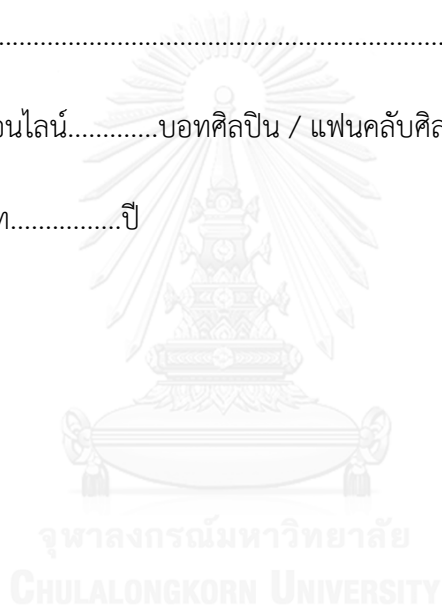
ชื่อ-นามสกุล

อายุ

เพศ

บทบาทที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์.....บอทศิลปิน / แฟนคลับศิลปิน / ศิลปิน.....

ประสบการณ์เกี่ยวกับบอท.....ปี



ส่วนที่ 2 **แนวสัมภาษณ์เชิงลึก**จากการวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน”บอท” บนทวิตเตอร์” โดยสัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่ม

1. **แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นบอทศิลปิน**

ประเด็นคำถาม แรงจูงใจในการสร้างตัวตนเพื่อทำหน้าที่ตัวแทนศิลปิน

1. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอในการติดต่อสื่อสารกับศิลปินในขณะที่เป็นแฟนคลับ
2. ข้อดีของการเป็นบอทศิลปินที่ทำให้คิดว่าช่วยลดอุปสรรคหรือปัญหาข้างต้น
3. ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการเป็นผู้ใช้บัญชีทวิตเตอร์ในฐานะแฟนคลับ กับการเป็นบอทศิลปิน เช่น จำนวนผู้ติดตาม ความถี่ในการตอบทวิต เรื่องราวที่แบ่งปันผ่านทวิตเตอร์ ฯลฯ
4. ความสัมพันธ์ในโลกบอทศิลปินในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น ครอบครัวใหม่ เพื่อนใหม่ คนรักและความสัมพันธ์ในรูปแบบของศิลปิน-แฟนคลับ เป็นต้น
5. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เลิกเป็นบอท เพราะอะไร
6. ประสบการณ์ที่ดี/ไม่ดี อื่นๆที่ได้รับจากการเป็นบอท

ประเด็นคำถาม ขั้นตอน รูปแบบและเนื้อหาการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

7. สอบถามขั้นตอนต่างๆ ของการเป็นบอทศิลปิน โดยมีหัวข้อดังนี้ การสมัคร และคัดเลือกบอท, การใช้ Avatar , การใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์, การประชาสัมพันธ์ตนเอง, การแทนชื่อในการสนทนาผ่านทางทวิตเตอร์, การสนทนา, การพัฒนาความสัมพันธ์, การเปลี่ยนตัวตน/การเลิก/ถูกระงับการเป็นบอทศิลปิน
8. รูปแบบการสื่อสารที่แบ่งปันบนทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบใด และแบบใดที่มีผู้ติดตามรีทวีต หรือได้รับการตอบกลับมากกว่ากัน
9. นอกจากเรื่องราว ข่าวสารของศิลปินแล้ว มีการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรเป็นพิเศษบ้าง และทำไมจึงเป็นเรื่องราวเหล่านี้ มีผู้ติดตามที่ให้ความสนใจ และโต้ตอบเกี่ยวกับเรื่องที่แบ่งปันเหล่านี้หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นคำถาม บทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนจริงของการเป็นศิลปินบนสื่อออนไลน์

10. ข้อบัญญัติที่กลายเป็นบรรทัดฐานร่วมให้ผู้ที่อยู่ในโลกเสมือนจริงของการสวมบทบาทเป็นตัวแทนศิลปินและแฟนคลับได้ปฏิบัติตาม โดยมีหัวข้อคำถามดังต่อไปนี้ การติดต่อสื่อสารกับศิลปินตัวจริง, การปิดบังหรือเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวในโลกแห่ง เช่น อายุ เพศ ชื่อจริง ที่อยู่ เป็นต้น, การสร้างตัวตนจำลอง
11. สิ่งที่ทำให้สามารถแบ่งแยกใครคือบอทศิลปินคนใด หรือ สิ่งที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่าใครคือบอท ใครคือศิลปิน จริงๆ

2. แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นแฟนคลับศิลปิน และติดตามบอทศิลปิน

ประเด็นคำถาม เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

1. ความยากง่าย ปัญหาที่เคยพบเจอจากการติดต่อศิลปินที่ชื่นชอบ
2. ความแตกต่างของเนื้อหา ความถี่ การตอบกลับ รวมทั้งความรู้สึกระหว่างการพูดคุยกับศิลปิน และบอทศิลปิน
3. ความไว้วางใจที่จะแบ่งปัน หรือขอคำปรึกษาปัญหาส่วนตัวกับบอทศิลปิน

ประเด็นคำถาม บทบาทของบอทในการสร้างโลกเสมือนจริงของการเป็นศิลปินบนสื่อออนไลน์

1. บอทที่แฟนคลับติดต่อสื่อสารด้วยแทนชื่อตนเองอย่างไร และแฟนคลับเรียกบอทเหล่านี้ด้วยชื่อใด
2. แฟนคลับทราบได้อย่างไรว่าบัญชีทวิตเตอร์ไหนคือบอทศิลปิน และบอทศิลปินคนหนึ่งที่มียูทูทูปมากมาย แฟนคลับสามารถเลือกที่จะติดตามอย่างไร
3. แฟนคลับรู้สึกอย่างไรกับบอทศิลปินที่มีบุคลิกต่างออกไปจากศิลปินที่ตนรู้จัก
4. แฟนคลับสนใจที่จะสอบถามชื่อจริง อายุ เพศ หรือข้อมูลส่วนตัวของบอทศิลปินหรือไม่ อย่างไร
5. บอทศิลปินที่ดี สำหรับแฟนคลับแล้วมีลักษณะอย่างไร

4. แนวคำถามสัมภาษณ์ศิลปินที่ได้รับเคยได้รับผลกระทบจากบอทจากการสื่อสารของ




1. สอบถามความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับบอทศิลปิน
2. สอบถามประสบการณ์ที่ดี/ไม่ดีที่เคยได้รับจากบอทศิลปิน
3. ศิลปินยอมรับได้หรือไม่หากบอทศิลปินของตนคือแฟนคลับที่พยายามโปรโมทผลงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตน และคนทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นศิลปินจริงๆ
4. ศิลปินต้องการเอาผิดหรือเรียกร้องความรับผิดชอบจากบอทหรือไม่หากได้ผลกระทบในทางลบจากการสื่อสารนั้น
5. ศิลปินมีคำแนะนำอย่างไรไปถึงบอท ในฐานะของผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง



Welcome to

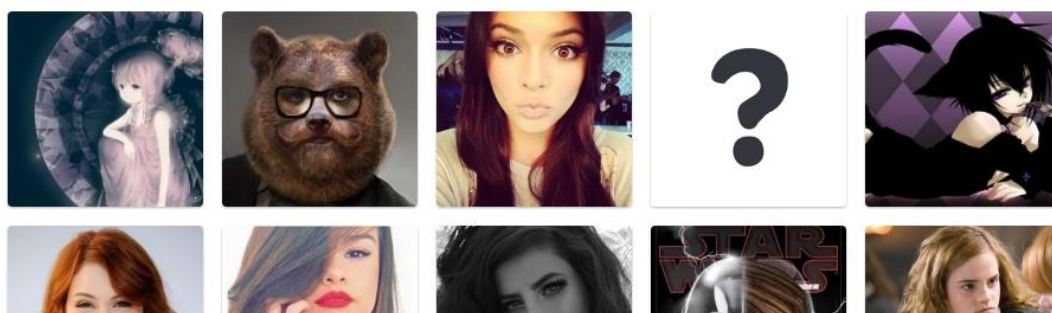
ROLEPLAY.ME

Sign Up, It's Free!

-  Create Character Accounts
-  Customizable Homepage, Profile & Blog
-  Stream Updates, Photos, Videos and more
-  Find characters based on your roleplay
-  Develop Storylines, Creative Writing
-  Be Awesome

Characters on RolePlay

Browse Boys | Browse Girls



ตัวอย่างการสื่อสารผ่านการแสดงบทบาทสมมติของต่างประเทศ

CHOROMATSU[REST SV.]
@chorobth

ลูกคนที่สามของบ้านมัตสึโนะ ขุดตรงๆก็เป็นคนที่ปกติที่สุดในบ้านแล้วละนะ อะ เบียงง-1 น่ารักจังเลย!! || มอทคริบ ดีชมได้!!
Osomatsu-san THbot ||
Icon:@hope_c2cth

บ้านมัตสึโนะ
เข้าร่วมเมื่อ เมษายน 2559

[หวัดถึง](#) [ข้อความ](#)

336 รูปภาพหรือวิดีโอ

子ツツ และอิอิ
สัตว์หิวของคุน
ขุดแก้วได้หาคอน

Basch Zwingli
@Switzerland_APH

บาส ชวริง ข้าพเจ้าคือจิตวิญญาณประเทศสวิสเซอร์แลนด์... เราเป็นว่ายืนดีที่ได้พบละกัน [HetaliaBot 16/6/2016] สามารถติชมรีแนบการแกล้งกันได้

[ติดตาม](#)

Shima Renzo
@ShimaRenzo_BEX

ชิมะ เร็นโซเองคร่ำหมม ~(=v^v) [ao no exorcist : Bot] 14/16/2016 [Age 16] [4 July] [สบายสองหน้า ~] ยืนดีที่ได้รู้จักโดยเฉพาะสาวจนครบ ~ ☆

[ติดตาม](#)

- Ko Gilgamesh * ✦✧
@ko_gilBotTH

✦ Child-Gil (子ギル, Ko-Giru) เป็นร่างในวัยเยาว์ของกิลกาเมชที่ต้นยาแห่งการหนีดินจากเทพของบาบิโลน : ถูกฉวยเชื้อมาในฐานะเซอร์แวนท์คาลาสอาเซอร์จาก Fate/Gra...

[ติดตาม](#)

Kiba 千バ พักSV.#WGM
@Kiba_team8_

#犬塚千バ คู่หูของดันคือ @Akamarucoooldog @Tamaki_NIT ✨
#ถ้าข้ามแมงทวงได้ #NarutoInThailand
#หลุดบ้างดีชมทางDM #อูโยในช่วงขอลวิส

[ติดตาม](#)

Tama (たま)
@Tama_sanbot

[เครื่องจักรอ่อนไหวเป็นเหมือนก้นน้เจ้าคะ]Roleplay 『 Gintama 』 15/6/2016 (กำลังฝึกโรลและศึกษาคำละคร)สามารถติชมแนบมาได้

[ติดตาม](#)

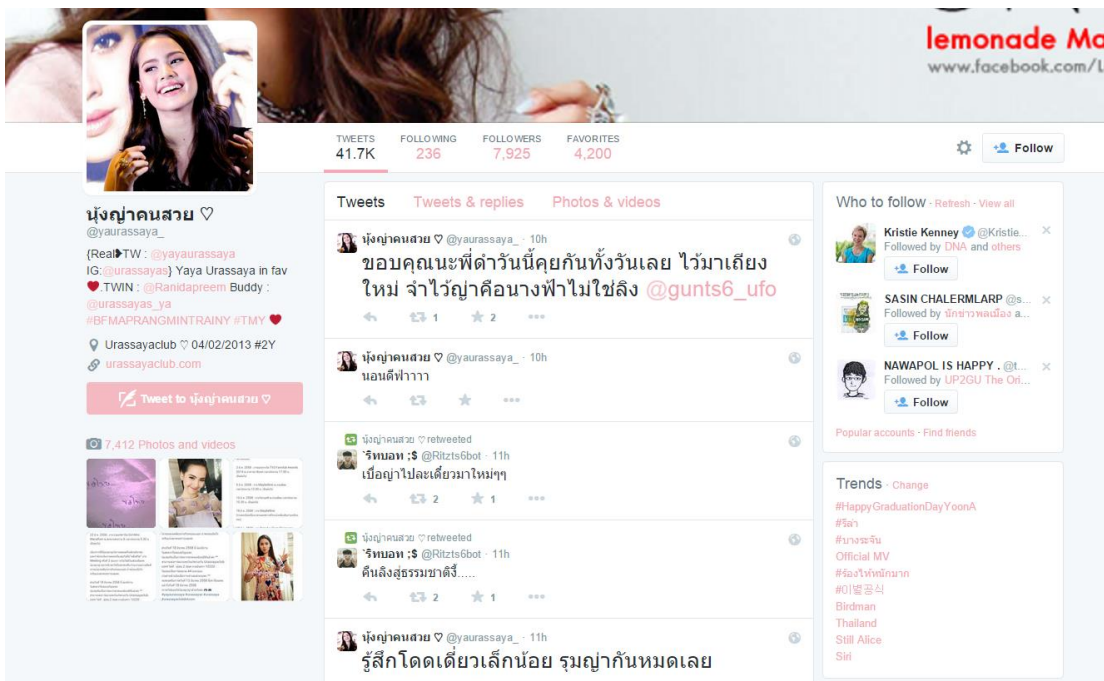
Lili Zwingli
@Lili_hetaliaBot

[Sie sind fuer mich. Ich bin fuer Sie.]
[เป็นจิตวิญญาณประเทศลิกเตนสไตน์]
Roleplay 『 Hetalia 』 15/6/2016 (กำลังฝึกโรลและศึกษาคำละคร)สามารถติชมแนบมาได้

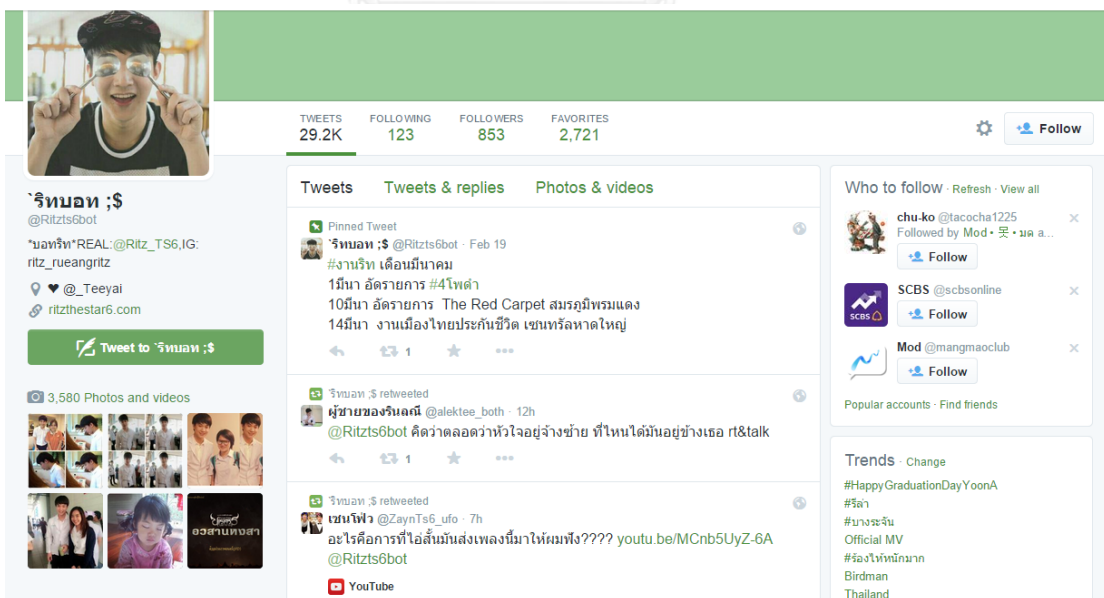
[ติดตาม](#)

ตัวอย่างบอทตัวละครในการ์ตูน

บัญชีบอทที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเรื่องขั้นตอน รูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับจำนวน 12 บัญชีทวิตเตอร์



(1.) @yaurassaya บอทญาญา อูร์สียา



(2.) @RiTSTS6_BOT บอทรืท เรื่องฤทธิ

เลฆานภัทร
@gunts6_ufo
ก็น นภัทรซูไฟ #ไม่ใช่ตัวจริง #DarkLight
ติดตามตัวจริงได้ที่ IG:gunnapat23 ผลงาน
ตอนนี้: #กาลเวลา #บัลลังก์มรณะ #4โพธิ์ดำ
16.3.56 #กำเนิด
Joined May 2012

TWEETS 51.7K FOLLOWING 242 FOLLOWERS 2,650 FAVORITES 3,029

Tweets Tweets & replies Photos & videos

เลฆานภัทร @gunts6_ufo · 8h
สงสารตัวเองงง.... เมื่อไหร่จะได้นอน 😞
1

เลฆานภัทร retweeted
กันกานท์ @Gunnapatbth · 8h
ชีวิตใครชีวิตมันโอเคนะ 🍀
2

Who to follow · Refresh · View all

Jessada Sookdhis @FundT...
Follow

MJ Boy Chalermpon @MJ...
Follow

Mod @mangmaclub
Follow

Popular accounts · Find friends

(3.) @gunts6_ufo บอตกัน นภัทร



ตุ้มตุ้มมอท.
@tt_yuttana
ตุ้มตุ้ม ยุทธนา เบื้องกลาง มอท. Real:
@lams7 #เงาใจ
Instagram: @tuyuttana
Joined February 2012

TWEETS 17.5K FOLLOWING 31 FOLLOWERS 3,044 FAVORITES 8

Tweets Tweets & replies Photos & videos

ตุ้มตุ้มมอท. retweeted
KANGSOMKS @kangsomksx · 6h
COZ WE KNOW WHAT ART IS 🍷 🍷 #GRAFFITI #BRO #CREATIVE
#STREETFASHION #ARTIST #CLASSY #GNITE #ORDERALLTHINGS
ตุ้มตุ้มมอท., ธนทัตบอทไฮโซ(?) , บังสิม and 4 others

Who to follow · Refresh · View all

ศิริธยา อัครภักดิ์ @sirathaya
Follow

Kings ThairathTV @Kings...
Follow

Vee / วี / วีวีวีWee @vo...
Followed by TaackKhunClub ...
Follow

Popular accounts · Find friends

(4.) @tt_yuttana บอทตุ้มตุ้มมอท. เดอะสตาร์

บี สุกฤษณ์
@Bie_Thestar_3
Bie Sukrit Wisetkeaw - The star 3 | I'm both not real na kub เป็นของใหม่ใช้จริงนะครับ [เพลงรังกา & ละครจตุรภัก] เค้กมี @minnie_ufo
I'm to be Bie --- 15/09/2554
Joined June 2011

TWEETS 32.8K FOLLOWING 266 FOLLOWERS 26.1K FAVORITES 51 LISTS 1

Tweets Tweets & replies Photos & videos

บี สุกฤษณ์ @Bie_Thestar_3 · Feb 23
This week on twitter: 36 new followers, 22 new unfollowers and followed One person via uapp.ly

บี สุกฤษณ์ @Bie_Thestar_3 · Feb 22
นัดกับนัด @AumLukkana_ufo

Who to follow · Refresh · View all
Vee / วี / วี-วีWee @vee...
Followed by TaekKunClub ...
Follow

NAWAPOL IS HAPPY . @L...
Followed by UP2GU The Ori...
Follow

KS Kasikorn Securities @K_S...
Follow

Popular accounts · Find friends

Trends · Change
#HappyGraduationDayYoonA
#รังกา
#บางะจัน
Official MV
#ฉองโพนทักมาก
#01อัลบั้ม
Birdman
Thailand
Still Alice

(5.) @Bie_Thestar_3 บอทนี่ เดอะสตาร์

มาริโอ้ มอห ~ ♡ ~
@Mario_Maurer
Mario Fancub / :: Support @ohohmario [Mario Maurer] :: ♡ ♡
Bangkok, Thailand
facebook.com/marioaurer.ch3
Joined June 2012

TWEETS 9,008 FOLLOWING 70 FOLLOWERS 49.2K FAVORITES 170

Tweets Tweets & replies Photos & videos

มาริโอ้ มอห ~ ♡ ~ retweeted
Mint Chalida @MintChalida · Feb 17
ที่เขียนและร้องเองอ้อ 🥰 #สองหัวใจนี้เพื่อเธอ
มาริโอ้เมธาเรอ(จ), มาริโอ้ เมธาเรอ ♡ and มาริโอ้ มอห ~ ♡ ~

Who to follow · Refresh · View all
anaplan Anaplan @anaplan
Follow Promoted

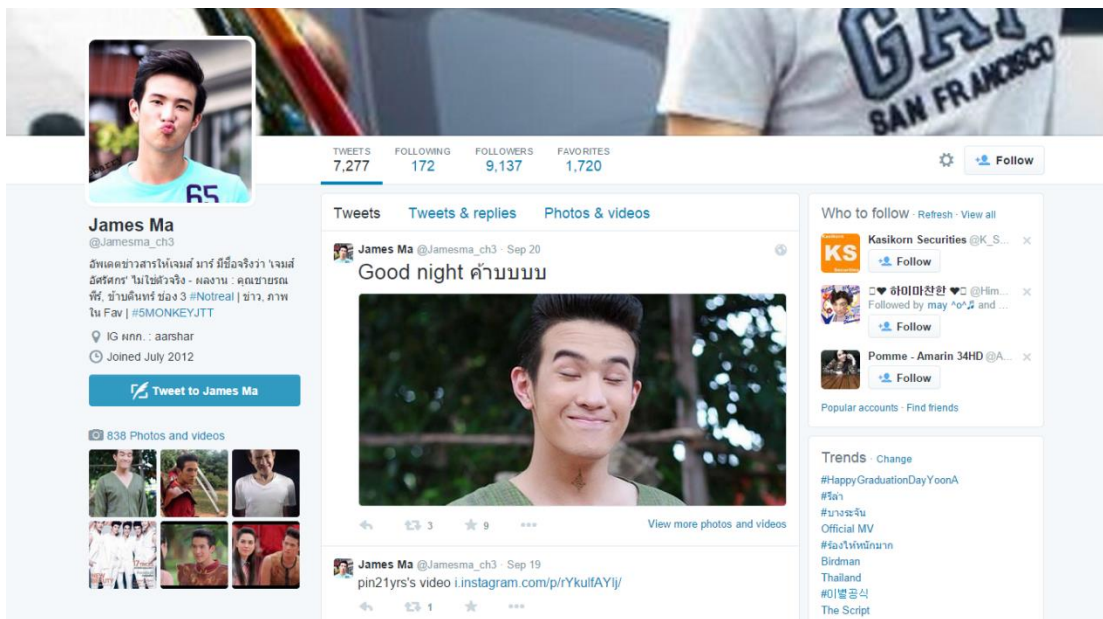
Jessada Sookdhis @FundT...
Follow

MJ Boy Chalemporn @MJ...
Follow

Popular accounts · Find friends

Trends · Change
#HappyGraduationDayYoonA
#รังกา
#บางะจัน
Official MV
#ฉองโพนทักมาก
#01อัลบั้ม
Birdman
Thailand
Still Alice
Siri

(6.) @Mario_Maurer บอทมาริโอ้ เมธาเรอ



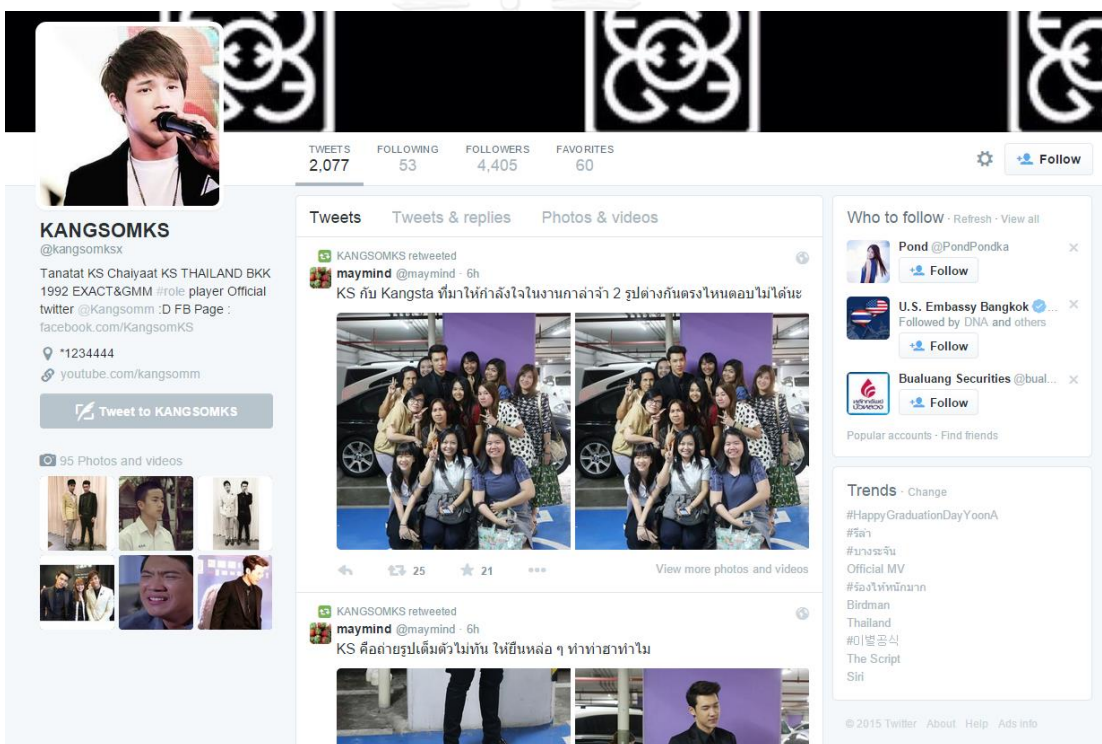
(7.) @JamesMa_James บอทเจมส์ มาร์



(8.) @taewntp_ufo บอทแต้วณัฐพร



(9.) @Boypakorn_ufo บอทบอย ปรกรณ์



(10.) @kangsomksx บอทแกงส้ม เดอะสตาร์

(11.) @JirayuJames_Ch3 บอทเจมส์ จิรายุ

(12.) @MikeBot_TH บอทไมค์ พีรัชต์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปัทพร เลิศสหพันธ์สำเร็จการศึกษาจากภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555

