



การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชาวยรักชาย*

Received: 15 March 2021

Revised: 18 June 2021

Accepted: 25 January 2023

เบญจรงค์ ภิระพลิกะ**

อรรณณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล***

วัชรพล พุทธรักษา****

ในปัจจุบันพบกลุ่มชาวยรักชายเข้าไปใช้พื้นที่ทวิตเตอร์ในการสื่อสารระหว่างกันจำนวนมาก จนกลายเป็นพื้นที่สำคัญแห่งใหม่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน บทความนี้นำเสนอการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มชาวยรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีวิธีการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณาเชิงทฤษฎี เป็นระยะเวลา 5 เดือน ทั้งนี้มีผู้ร่วมการวิจัยเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกจำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจของกลุ่มชาวยรักชายที่ใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์มี 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณสมบัติของทวิตเตอร์ 2) ความนิยม และ 3) ระบบสังคม-พื้นที่แห่งความปกปิด ในส่วนการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจมี 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อการนำเสนอตัวตนและเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง และ 2) เพื่อค้นหากลุ่มบุคคลหรือเนื้อหาที่สนใจตรงกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าความพึงพอใจของชาวยรักชายที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นศูนย์กลางทางการสื่อสารนั้น มักเกิดจากการได้ใช้ตามความประสงค์และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังสะท้อนว่าในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทว่าทวิตเตอร์กลายเป็นพื้นที่ที่เอื้อสำหรับการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของกลุ่มหลากหลายทางเพศ และการแสดงออกทางการเมืองอีกด้วย

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

ทวิตเตอร์;
การใช้ประโยชน์;
ความพึงพอใจ;
กลุ่มชาวยรักชาย

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดเผยตัวตนผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชาวยรักชายบนพื้นที่ทวิตเตอร์” สาขาวิชาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

** นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ติดต่อได้ที่: tirapalikab@gmail.com

*** อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ติดต่อได้ที่: jualone@hotmail.com

**** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ติดต่อได้ที่: watcharabon@yahoo.com



Utilization and Satisfaction of Twitter Media in Building Relationships of MIRM (Men who Use the Internet to Seek Relationships with Others)*

Received: 15 March 2021

Revised: 18 June 2021

Accepted: 25 January 2023

Benjarong Tirapalika **

Orawan Sirisawat Aphichayakul ***

Watcharabon Buddharaksa ****

Nowadays, many MIRM, or men who use the internet to seek relationships with others, have been using Twitter to communicate with each other. Twitter is the new space of interaction between them. This article presents the study of the utilization and the satisfaction of Twitter of MIRM, using Netnography as the primary method. The research spanned five months and interviewed twenty research participants. The results showed that there are three motivations for MIRM using Twitter to build relationships: 1) Twitter properties, 2) Twitter popularity, and 3) social-area – concealment-area. In terms of utilization to meet satisfaction, there are two aspects: 1) for self-presentation and for presenting one's work, and 2) to search for groups of people or content of similar interests. The study also found that the satisfaction of MIRM using Twitter as a medium of communication was high. This is often because it works on demand and fully meets individual needs. The study also reflects that Twitter is now more than just a social media site; it has become a free space for LGBT and political expression.

Research Article

Abstract

Keywords

Twitter;
utilization;
satisfaction;
MIRM

* This article is part of the thesis entitled "Self-disclosure through Online Communication Intimacy: Interaction of Men who Use the Internet to Find Relationships with Other Men (MIRM) on Twitter".

** Ph.D. student in Communication program, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University, e-mail: tirapalikab@gmail.com

*** Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University, e-mail: jualone@hotmail.com

**** Associate Professor, Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Science, Naresuan University, e-mail: watcharabon@yahoo.com

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในกรณีนี้คือ “ทวิตเตอร์” เป็นตัวช่วยให้ประชากรโลกมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ผ่านการพิมพ์ตัวอักษรไม่เกิน 180 อักขระ และการ ‘ทวิต’ (twitt) ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวตามคุณสมบัติพิเศษของสื่อใหม่ ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อกลางทางการสื่อสารยอดนิยมของสังคมไทย จากข้อมูลการสัมภาษณ์วีรศรา ตรีเพชร ผู้อำนวยการ change.org ประจำประเทศไทย โดยบีบีซี ประเทศไทย ระบุว่าการใช้งานทวิตเตอร์ของคนไทยมีสถิติสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 30 เป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (บีบีซี ประเทศไทย, 2562) ยิ่งไปกว่านั้น ประจักษ์ ก้องกีรติ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า ในประเทศไทยทวิตเตอร์ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีเสรีภาพมากที่สุด โดยประจักษ์ได้ให้นิยามทวิตเตอร์ผ่านการอุปมาว่า “ทวิตเตอร์คือผืนหนังหน้าในศตวรรษที่ 21” (บีบีซี ประเทศไทย, 2562) ที่คนนับล้านสามารถเข้าถึงข้อความที่เขียนบนผาผืนดิจิทัลนี้ได้

ยิ่งไปกว่านั้นนอกจากประชากรทั่วไปแล้ว ยังส่งเสริมในทางอ้อมให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มชายรักชายสามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสะดวกสบาย แม้ว่าในสังคมไทยจะไม่ได้รังเกียจหรือประทุษร้ายแก่กลุ่มชายรักชายเหมือนที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ แต่กระนั้นก็ได้หมายความว่ากลุ่มชายรักชายจะเป็นที่ยอมรับให้มีพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างกันในพื้นที่สาธารณะทั่วไป ดังนั้นการแสวงหาพื้นที่หรือชุมชนในการสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มชายรักชายในสังคมไทยในปัจจุบัน และไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มรักต่างเพศเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงสื่อทวิตเตอร์ได้อย่างกว้างขวาง ในกลุ่มชายรักชายก้าวเข้ามาพบปะ ใช้ประโยชน์ และสร้างความสัมพันธ์กันอย่างหลากหลาย แม้ทวิตเตอร์จะไม่ได้มีจุดเริ่มต้นออกแบบมาเพื่อการสร้างหรือพัฒนาเป็นชุมชน ทว่าในปัจจุบันทวิตเตอร์มีสถานะเป็นพื้นที่แห่ง ‘ชุมชน’ (community) ที่เปิดรับสำหรับกลุ่มชายรักชายต่อกิจกรรมการสื่อสารอันหลากหลาย (บีบีซี ประเทศไทย, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้าวสาร และปรากฏการณ์ต่างๆ ตลอดจนผลสำรวจของกรุงเทพมหานคร (เที่ยงวันทันเหตุการณ์, 2561; ข้าวสด, 2561) สะท้อนให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งประเด็นทั่วไปและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ‘เพศ’ ของกลุ่มชายรักชายซึ่งหมายถึงพฤติกรรมในกลุ่มชายรักชายที่เรียกว่า “นัดยิม” ปรากฏการณ์นัดยิมในที่นี้หมายถึง การนัดแนะกันไปมีกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ทางเพศ นอกจากนี้มีข้อมูลบ่งชี้ว่า มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศส่วนหนึ่งนอกจากเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวแล้ว ยังเดินทางมาเพื่อนัดยิมกับชายรักชายด้วยกันในประเทศไทยโดยผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (สุรวัดณ์ ดงทอง, 2559) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นสื่อที่สร้างชุมชนทางเพศ (sexual community) เป็นพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ในประเด็นต่าง ๆ ทวิตเตอร์ได้สะท้อนคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์ นอกจากการสร้างชุมชนแล้ว กลุ่มชายรักชายยังคงใช้ทวิตเตอร์ในการแสดงออกซึ่งความต้องการ รสนิยมทางเพศ รวมทั้งการใช้ในการประกอบสัมมาอาชีพตามที่ตนเองสนใจอีกด้วย (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2563)

เท่าที่ทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในต่างประเทศ อาทิ การศึกษาของจอห์นสัน (Johnson, 2014) พบว่าแรงจูงใจของผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อแสวงหาความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจในการใช้ทวิตเตอร์มี 2 ประการ คือแรงจูงใจทางสังคมและแรงจูงใจทางสารสนเทศ จากประเด็นการศึกษานี้พบว่าทวิตเตอร์ช่วยตอบสนองความพึงพอใจด้านความสนุก สะดวกสบาย การใช้ในการอ่านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการศึกษาของเชน (Chen, 2011) พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่

พึงพอใจในการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ อย่างมาก โดยไม่อิงกับเพศ อายุ การศึกษา หากขยายขอบเขตการศึกษา วรณกรรมจะพบว่ามีการศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มชายรักชาย เช่น การศึกษาของมิลเลอร์ (Miller, 2015) ที่ศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มชายรักชายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือกระทั่ง วีเลและตง (Van De Wiele & Tong, 2014) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผ่านกรินเดอร์ (Grindr) แทบจะยังไม่มีการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย อีกทั้ง การศึกษาของชุม (Shum, 2014) อธิบายถึงปรากฏการณ์ภาพถ่ายของชายรักชายที่ใช้นาเสนอตัวตนในพื้นที่เสมือน รวมทั้งความพึงพอใจที่จะนำเสนอภาพถ่ายของตนเองประกอบไปด้วยภาพ 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ภาพตนเอง 2) ภาพในชีวิตประจำวัน 3) ภาพในการเดินทาง 4) ภาพอวัยวะเพศแบบสี 5) ภาพอวัยวะเพศแบบขาวดำ

ในมุมมองของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ดิจิทัลและเพศนั้นจะพบว่าแม้ว่ากิจกรรมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศได้กลายเป็นเรื่องปกติในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสำหรับกลุ่มประชากรในโลกตะวันตก เรื่องเพศในอินเทอร์เน็ตยังใช้รูปแบบที่แตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และรสนิยมทางเพศของแต่ละบุคคล (Döring, 2009) ทำให้เห็นว่าพื้นที่เสมือนหรือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เป็นสถานที่สำหรับการสร้างชุมชนเสมือนที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งไม่ได้อาศัยพื้นที่ทางกายภาพ ในพื้นที่เสมือนบุคคลสามารถที่จะละทิ้งตัวตนในชีวิตจริงในแต่ละด้านเช่น เพศ การศึกษา หรือชาติพันธุ์ รวมทั้งพบว่าชายรักชายจำนวนมากใช้แคมฟรอก (Camfrog) เพื่อค้นหาคู่นอนชั่วคราวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางเพศที่เฉพาะเจาะจงได้ บางคนแสวงหาความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ชายรักชายและดีเจสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระและเปิดเผยในพื้นที่ออนไลน์ (รณภูมิ สามัคคีคารมย์, พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, วชิรา จันทรทอง, ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษ และชยานันท์ มโนเกษมสุข, 2551)

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อมีการเข้าใช้พื้นที่เสมือนแล้วกลุ่มชายรักชายที่ใช้พื้นที่เสมือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศและมีกิจกรรมทางเพศกับชายรักชายอื่นในพื้นที่เสมือน กลุ่มที่เปิดเผยว่าตนเองเป็นชายรักชาย กลุ่มความต้องการทั้งสองแบบคือทั้งรับและรุก และกลุ่มสุดท้ายคือสามารถมีกิจกรรมทางเพศได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมากกว่าครึ่งต้องการเจอมิตรภาพในพื้นที่ออนไลน์ (Ross, Månsson, Daneback, & Tikkanen, 2005) พบการแสวงหากิจกรรมเพศทางออนไลน์เป็นหลัก (Stahlman et al., 2015) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าพื้นที่เสมือนกลายเป็นบริเวณที่อุดมไปด้วยกิจกรรมทางเพศ (erotic oasis) (Ross, Tikkanen, & Månsson, 2000)

ส่วนในกรณีงานวิจัยในประเทศไทย แม้วรรณกรรมที่ผ่านมาจะมีการศึกษาประเด็นของชายรักชายและทวิตเตอร์ไว้บ้างแล้ว เช่น การศึกษาของสุธาวัฒน์ ดงทอง (2559) ปรากฏการณ์นัตยัมของกลุ่มชายรักชายผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งเลือกศึกษารูปแบบการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มชายรักชายผ่านประเด็นการ “นัตยัม” หรือการศึกษาเรื่องชายรับชาย: ความสัมพันธ์ในชุมชนทวิตเตอร์ (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2560) ซึ่งเลือกศึกษาประเด็นของชุมชนเสมือนเพื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาแคมฟรอก (Apichayakul, 2014) เนื่องจากเป็นพื้นที่เสมือนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน แม้กระทั่งการศึกษาเรื่อง “ก้น” การจัดระเบียบความเป็นชายในทัศนะของกลุ่มชายรักชายในทวิตเตอร์ (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2563) ซึ่งนำประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของกลุ่มชายรักชายผ่านทวิตเตอร์ หากขยายประเด็นการศึกษาวรรณกรรมจะพบกลุ่มของการสร้างความสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ 2 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นที่หนึ่งคือลักษณะของสื่อที่ใช้สำหรับงานทั่วไปและงานข่าว เช่นการศึกษาของสุจิตา เรืองรองหรือธัญญา (2554) และสกุลศรี ศรีสารคาม (2554) และประเด็นที่สองคือการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ผ่านวิธีการทำเหมืองสกัดข้อความเพื่อศึกษาเทรนด์การใช้งานและการติดตามเซเลบ อาทิ นิชากรณ์

พันธ์คง, เสาวลักษณ์ อร่ามพวงสานุวัต และนริศรา นาคเมธี (2560) จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และพรทิพย์ เย็นจะบก (2556) เป็นต้น

จากการทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องเพศในพื้นที่สื่อออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อทวิตเตอร์ในกลุ่มชายรักชายยังมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งแทบจะยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษากลุ่มชายรักชายกับประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย

3. แนวคิดและทฤษฎี: ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเริ่มต้นในปีคริสต์ศักราช 1940 เพราะนักวิจัยเริ่มเห็นรูปแบบภายใต้มุมมองของการใช้งานจากความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุ (Lazarsfeld, 1940) วัตถุประสงค์หลักของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือการอธิบายและทำความเข้าใจความต้องการทางจิตวิทยาด้านเหตุผลของผู้ใช้ในการใช้สื่อและเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (Rubin, 1981) รวมถึงวิธีที่แต่ละบุคคลใช้ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Lin, 1999) แต่หลังจากนั้นแนวคิดนี้ก็เสื่อมความนิยมลง

กระทั่งในปีคริสต์ศักราช 1970-1980 แนวคิดนี้ก็ได้รับการฟื้นฟูอีกครั้งผ่านกระบวนการทัศนคตินิยมการหน้าที่ (functionalist) ในด้านสังคมศาสตร์ (จิโรโชค วีระสย, 2561) โดยนำเสนอการใช้สื่อในแง่ของความพึงพอใจของความต้องการทางสังคม หรือจิตวิทยาของแต่ละบุคคล (Katz, Haas & Gurevitch, 1973) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจ 2) ศึกษาเนื้อหาของสื่อ 3) ศึกษาประเภทของสื่อ 4) ศึกษาการเปิดรับและบริบทที่ใช้สื่อ (Ruggiero, 2000) นักทฤษฎีผู้พัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่าความต้องการของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และการตอบสนองต่อสื่ออื่น ๆ (McQuail, 1987) เช่น ความเบื่อหน่ายจะกระตุ้นการเลือกเนื้อหาสื่อที่น่าตื่นเต้น เป็นต้น ความต้องการที่แตกต่างกันนั้นมักเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลผ่านภูมิหลัง บทบาททางสังคม ตัวอย่างเช่นการศึกษาของเอวรา (Evra, 1990) ระบุว่าเด็กเล็กอาจต้องการดูทีวีเพื่อการค้นหาข้อมูลและมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลมากกว่าช่วงอายุอื่น เป็นต้น

แนวทางในการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นมักเกี่ยวข้องกับการหาคำอธิบายด้านผลกระทบของสื่อ (McQuail, 1994) รวมทั้งคำอธิบายที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ดึงดูดผู้ชมและประเภทของสื่อหรือประเภทของเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชม สังคม และจิตวิทยา (Cantril & Allport, 1935) การวิจัยผลกระทบของสื่อนั้นพยายามค้นหาแรงจูงใจ รูปแบบการคัดเลือกผู้ชมสำหรับสื่อใหม่ (Hallonquist & Suchman, 1942) ในปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต จึงมีการพัฒนาแนวคิดไปสู่

ทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต (Ruggiero, 2000) นักวิจัยหลายคนใช้ทฤษฎีนี้กับการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะเข้าใจมิติทางจิตวิทยาและพฤติกรรมพื้นฐานของการใช้อินเทอร์เน็ต (LaRose, Mastro, & Eastin, 2001; Lin, 1999) เคย์และจอห์นสัน (Kaye & Johnson, 2004) อธิบายว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีส่วนร่วมกับสังคมหรือชุมชนที่เข้าใช้และจะมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีการโต้ตอบกันตามเวลาจริง (real time) ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดแข็งที่สำคัญของอินเทอร์เน็ต (Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004)

เท่าที่ทบทวนงานวิจัยพบว่าประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอันเกิดจากสื่อมีเหตุผลหลายลักษณะดังตัวอย่างเช่น รูบิน (Rubin, 1981) พบเหตุผลของการใช้สื่อ 9 ประเด็น ได้แก่ 1) ฆ่าเวลา 2) เอาไว้เป็นเพื่อน 3) สร้างความตื่นเต้น 4) หลีกหนีจากโลกแห่งความจริง 5) เฟลิตเฟลิน 6) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7) ความผ่อนคลาย 8) แสวงหาข้อมูล 9) เรียนรู้ งานของแมคควอล (McQuail, 1972) พบว่ามีเหตุผลหลัก 4 ประการของการใช้สื่อ ได้แก่ หลีกหนี ความสัมพันธ์ การสร้างอัตลักษณ์ และการติดตามเผ่าดู (Katz et al., 1973) และเลเวอร์ กรอฟรอยซ์และกิลสไป (Lever, Grov, Royce & Gillespie, 2008) พบว่ามี 6 ประการ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทางเพศ 2) ความบันเทิงทางเพศ 3) การติดต่อสื่อสารทางเพศ 4) ชุมชนทางเพศ 5) ผลิตภัณฑ์ทางเพศ (sextoy) 6) งานที่เกี่ยวกับเพศ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) เพื่อการพัฒนาตนเอง 2) เพื่อการเปิดเผยตัวตน 3) เพื่อการผ่อนคลาย 4) เพื่อโอกาสในการทำงาน และ 5) เพื่อการแลกเปลี่ยนทั่วโลก นอกจากการศึกษาที่ได้ยกตัวอย่างนี้แล้ว ยังพบการศึกษาศึกษาการสื่อสารออนไลน์ที่น่าสนใจเรื่อง “The Eight Net Gen Norms” (Tapscott, 2011; อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ซึ่งผลงานดังกล่าวได้ข้อสรุปไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ 1) เสรีภาพ 2) การตามใจฉัน 3) การพินิจพิจารณา 4) คุณธรรม 5) ความร่วมมือ 6) ความบันเทิง 7) ความเร็ว และ 8) นวัตกรรม และแม้จะพบการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายตามที่นำเสนอไปนี้ แต่สามารถสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์มักตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้บทความนี้ได้นำเสนอสาระสำคัญที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นกรอบในการศึกษาการใช้ประโยชน์ของทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดในกลุ่มชายรักชายว่ามีอะไรและเป็นไปอย่างไร

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาจัดเป็นวิธีการหลักตามแนวคิดของโคชินเนตส์ (Kozinets, 2010) มีพื้นที่หลักในการวิจัยคือสื่อทวิตเตอร์ โดยใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participation observation) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) หรือมีประเด็นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 20 คน คือ 1) มีอายุระหว่าง 20 ถึง 45 ปี และ 2) ใช้ทวิตเตอร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม ถึง 29 ตุลาคม 2563)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกตการณ์และแนวการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏจากเครื่องมือหลักดังกล่าว ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พัฒนาโครงสร้างจากแบบสัมภาษณ์ของฮาร์เปอร์ เซอร์ราโน บรูซและเบอาเมอร์ไมสเตอร์ (Harper, Serrano, Bruce & Bauermeister, 2016) สุรวัฒน์ ดงทอง (2559)

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ (2563) และวัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์ (2550) โดยแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 6 ส่วน ตัวอย่างเช่น การศึกษาโครงสร้างสังคมของผู้รับสาร การศึกษาจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมของผู้รับสาร การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร เป็นต้น หลังจากนั้น นำเสนอคำถามวิจัยต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือประกอบไปด้วยอาจารย์ ดร.อรรธรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล พุทธิรักษา และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

3. วิเคราะห์ข้อมูลการสังเกตการณ์และข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) และพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (data triangulation)

ทั้งนี้ การศึกษานี้ได้ปฏิบัติตามหลักการของจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด มีการสอบถามความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งในรูปแบบทางวาจาและลายลักษณ์อักษรตามความสมัครใจ ตลอดจนมีการเก็บรักษาข้อมูลการศึกษาโดยไม่สามารถระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมการศึกษา ชื่อที่ปรากฏในการศึกษาทั้งหมดจะเป็นชื่อสมมติหรือนามแฝง ทั้งนี้การศึกษาได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ อว 0603.01.13(1)/NU-IRB 1332 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Men who use the twitter to seek a relationship with other men, or MTRM) หมายถึง กลุ่มชายรักชายที่ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผ่านการกดหัวใจ รีทวีต นัดเจอ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง กิจกรรมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้หมายถึงทวิตเตอร์ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์การใช้สื่อทวิตเตอร์

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ในการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 6 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ 1) ชายรักชายที่มีลักษณะสมส่วน หมายถึง ชายรักชายรูปร่างสมส่วนไม่อ้วนไม่ผอม 2) ชายรักชายที่มีลักษณะผอมบาง หมายถึง ชายรักชายที่รูปร่างผอมบาง 3) ชายรักชายที่มีลักษณะกล้ามเนื้อ หมายถึง ชายรักชายที่รูปร่างประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อ 4) ชายรักชายที่มีลักษณะกระชับ หมายถึง ชายรักชายที่มีรูปร่างสมส่วนและมีลักษณะของกล้ามเนื้อขึ้นบาง ๆ 5) ชายรักชายที่มีลักษณะรูปร่างใหญ่ หมายถึง ชายรักชายที่มีรูปร่างลักษณะสูง 6) ชายรักชายที่มีลักษณะหมี หมายถึง ชายรักชายที่มีรูปร่างลักษณะใหญ่แต่มีการเล่นกล้ามจนมีลักษณะคล้ายหมี ที่สำคัญในร่างกายจะมีขนจำนวนมาก 7) ชายรักชายที่มีลักษณะกำยำล่ำสัน หมายถึง ชายรักชายที่มีรูปร่างลักษณะอวบอ้วน (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2563; ภัทรเวช พุ่งเฟื่อง, 2557; สุธาวัฒน์ ดงทอง, 2559)

6. ผลการศึกษา

ในส่วนผลการศึกษาที่ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ประการ ประกอบด้วยประการที่หนึ่ง มุมเหตุจูงใจที่กลุ่มชายรักชายใช้สื่อทวิตเตอร์ ซึ่งมีหัวข้อย่อยประกอบด้วย 1.1) คุณสมบัติของทวิตเตอร์ 1.2) ความนิยมของ

ทวิตเตอร์ และ 1.3) ระบบสังคม-พื้นที่แห่งความปกปิด ประการที่สอง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชาย ซึ่งมีหัวข้อย่อยประกอบด้วย 2.1) เพื่อนำเสนอตัวตนและเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง 2.2) เพื่อค้นหากลุ่มบุคคลหรือเนื้อหาที่ตรงกัน ดังเนื้อหาต่อไปนี้

ประการแรก มุมเหตุจูงใจที่กลุ่มชายรักชายใช้สื่อทวิตเตอร์มาจากลักษณะสำคัญหรือคุณสมบัติของทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถออกแบบองค์ประกอบตามความพึงพอใจของตนเองได้โดย **1) คุณสมบัติของทวิตเตอร์** ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติ เช่น เป็นการสื่อสารแบบสองทางได้ทันที ง่ายต่อการเข้าถึงไม่ว่าในพื้นที่และช่วงเวลาใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ทวิตเตอร์มีข้อแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในทัศนะของชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์คือ การมีแฮชแท็กในการติดตาม รวมประเด็น รวมทั้งช่วยให้เข้าถึงเนื้อหาที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อไปนี้

เอาไว้ใช้ตามสาระต่างๆ ประวัติศาสตร์ ภาษา มุมมองความรู้สึกรู้สึกของเราต่อเหตุการณ์นั้นๆ มีแม้แต่เคล็ดลับการทำอาหาร เราเรียกแอคนั้นว่าแอคจับจ่ายคือมีทุกอย่างจริงๆ มันใช้ง่ายกว่าเฟซ (เฟซบุ๊ก-ผู้วิจัย) และแม่ไม่เล่น

(ผู้เข้าร่วมวิจัย A3)

เอาไว้โพสต์เรื่องการเมือง ต่างประเทศ ต่าเจ้านายที่ทำงาน แม่มอยเรื่องบ้านนั้นบ้านนี้ แยกออกมาจากแอคหลัก แอคนั้นพูดมากไม่ค่อยได้

(ผู้เข้าร่วมวิจัย A8)

จากความสะดวกในการใช้ทวิตเตอร์จึงส่งผลให้เกิด **2) ความนิยมในการใช้ทวิตเตอร์** ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มชายรักชายตลอดจนกลุ่มบุคคลทั่วไปในยุคสมัยหรือกล่าวคือเป็นเทรนด์ (trend) ดังนั้นกลุ่มชายรักชายจำนวนหนึ่งเข้ามาตามกระแสนิยม ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อไปนี้ “ผมใช้ทวิตเตอร์ก็เพราะว่าอยากใช้มัน ไม่ได้บอกว่าจะใช้เพราะอะไร แต่ก็แค่คิดว่ามันใช้พร้อมกันได้กับทำอย่างอื่น ฟังลองคิดดูที่เราใช้ทุกอย่างเลยพร้อม ๆ กันนะ มันง่ายกว่า ดีกว่า” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A3) ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดแอปพลิเคชันเฉพาะกลุ่มของชายรักชายในพื้นที่สาธารณะส่งผลให้เกิดความ “อึดอัด” ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย A3 เพิ่มเติมว่า “ที่สำคัญเราไปเปิดแจ็กดี (แอปพลิเคชัน Jack'd - ผู้วิจัย) ต่อหน้าคนกับเราเปิดทวิตเตอร์ ดูทวิตเตอร์มันน่าเปิดมากกว่านะ มันน่าเข้าไปเล่นระหว่างแบบอยู่ในสวนสาธารณะหรืออยู่ที่ทำงานนะ มันดูปลอดภัยกว่า” ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เข้าร่วมวิจัย A8 กล่าวถึงความนิยมของทวิตเตอร์ในกลุ่มชายรักชายว่า “เรามองว่า ทวิตเตอร์มันมันก็แค่ช่วยให้เราเจอคนที่หลากหลายมากกว่าแอปอื่นอะ เหมือนโกลว์นี่เป็นแอปเฉพาะเลยรู้ไหมว่าชีวิตการเป็นแบบหมี่หรือคนอ้วนแบบกลุ่มที่เราชอบหรือที่เราเป็นมันอยู่ยากมากเลยนะ ที่จะอยู่ในโลกเกย์ๆ ทั่วๆ ไป แต่ทวิตเตอร์มันก็ช่วยให้เราหาได้ง่ายขึ้น มันไม่เห็น”

จากข้อจำกัดที่มีอยู่ระหว่างการใช้ทวิตเตอร์กับพื้นที่จริงสาธารณะจะพบว่า ระบบสังคมไทยนั้นยังไม่ได้มีการยอมรับกลุ่มชายรักชายอย่างจริงจัง จึงส่งผลให้ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมเนื่องจาก **3) ระบบสังคม-พื้นที่แห่งความปกปิด** ในที่นี้หมายถึงการที่สังคมยังไม่ค่อยมีการยอมรับในประเด็นความหลากหลายทางเพศมากนัก แม้ในภาพกว้างๆ เสมือนว่าสังคมจะยอมรับได้ แต่ในความเป็นจริงจากการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายมองว่าสังคม

ยังคงไม่ยอมรับ จึงทำให้ชายรักชายหลายคนยังต้องใช้พื้นที่ทวิตเตอร์ในการแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อไปนี้

เอาจริง ๆ นะทวิตเตอร์มันไม่ต่างจากเฟซบุ๊ก ไอจีอะไรเลย มันเป็นสังคมออนไลน์หนึ่ง ๆ นี่แหละ แค่ว่าทวิตเตอร์มันมีลักษณะพิเศษอะไรสักอย่างที่ทำให้เราสามารถโชว์คXย แล้วใช้นัดXด ได้ คิดดูเล่น ๆ ว่าเราใช้มันตามข่าวการเมือง ดาราเกาหลี นัดXด ครบในแอปเดียว ทำไมเราถึงจะไม่ใช้กัน

(ผู้เข้าร่วมวิจัย A8)

มันจะรู้จะเห็นแก่แบบอื่นได้ไง ในเมื่อในชีรี่ก็เล่นเอาชาวตีมาแสดงกันหมด ไม่มีใครจะชาวดีตลอดกาลหรอก หัดทำให้หลากหลายบ้าง (หัวเราะ) เราไม่ได้ร้ายหรอก แต่อยากให้เข้าใจ มันไม่จิ้นตามที่เค้าต้องการ แล้วจะให้เราอยู่ยังไง

(ผู้เข้าร่วมวิจัย A1)

ประการที่สอง การใช้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า มี 2 มิติหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อการนำเสนอตัวตนและเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง 2) เพื่อค้นหากลุ่มบุคคลหรือเนื้อหาที่สนใจตรงกัน ดังเนื้อหาต่อไปนี้

1) เพื่อการนำเสนอตัวตนและเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง ทวิตเตอร์ให้เสรีภาพในการเปิดเผยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างมาก ทำให้กลุ่มชายรักชายหลายคนใช้พื้นที่แห่งนี้ในการนำเสนอตัวตนผ่านการถ่ายภาพส่วนต่างๆ ของร่างกายและภาพเคลื่อนไหวขณะที่ตนเองมีกิจกรรมทางเพศเพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนได้ชมอีกด้วย โดยหากจะอธิบายเพิ่มเติมคือการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวจะช่วยรวบรวมกลุ่มคนที่มีความพึงพอใจในเนื้อหา กลุ่มเดียวกันได้มาพบกัน จากข้อมูลการศึกษาพบว่า บัญชีของผู้ใช้ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์นั้น กลุ่มชายรักชายมักใช้นามแฝงในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและมักใช้ลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้คือ ‘รูปร่างลักษณะ’ มาประกอบบนชื่อบัญชีผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น รูปร่างใหญ่ ซึ่งมีสรรพนามเรียกเฉพาะว่า “หมี”

นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้ชื่อบัญชีโดยอ้างอิงถึงอาชีพ อ้างอิงถึงสถาบันการศึกษา และอ้างอิงถึงรสนิยมทางเพศ ตัวอย่างเช่น Nine_bdsm/ ชายแท้แมนๆ / anonymous/ Momor/ เด็กเกษตร KU เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่าเป็นการสร้างมูลค่า (value) ให้กับชื่อบัญชีนั่นๆ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า “ผมเรียนคณะแพทยอยู่ที่จุฬาฯ สะดวกดีนะครับ หลายคนเค้าใช้กัน เหมือนเราจะเห็นเด็ก คลิปเด็ก ใส่ชุดนักเรียนดั่งๆ เหมือนพวกโรงเรียนสวนกุหลาบ โรงเรียนเซนต์คาเบรียล เรียนจุฬาฯ เกษตร มข. มันช่วยให้คนกดหัวใจเยอะนะ ติดตามเยอะด้วย” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A9) รวมทั้ง “ชื่อผมใช้ชื่อมหาลัยนะ มันจะได้เจาะว่าผมอยู่แถวนี้เรียนที่นี้ ถ้าอยากดิว (ตกลง-ผู้วิจัย) อยากคุยจะได้เผื่อนัดเจอเลย ผมไม่ชอบคุยกับคนไกลกันพี๋ ชี้เกียรติจรอ” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A5)

อีกทั้งจากข้อความสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการวิจัยอีกรายหนึ่งก็กล่าวว่า “ลองเป็นคนเล่นแบบเราดูสิ (กลุ่มบุคคลที่มักใช้อุปกรณ์ในการร่วมเพศ-ผู้วิจัย) จะรู้ว่าทวิตเตอร์สำคัญกับเรามาก คนที่ชอบเล่นแบบนี้มันมีหัวแหละ แต่เราไม่เจอกันไง พอมีทวิตเตอร์เราเลยได้เจอกัน คนที่ชอบเล่นเหมือนกันจะได้มาเจอกัน นัดกันทุกคนมันก็มาเพราะแบบนี้แหละ เราชอบถ่าย ถ่ายแล้วลง ลงแล้วคนก็มาตาม เราก็จะได้เจอทั่วๆ” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A12) ยิ่งไปกว่านั้น

ในกลุ่มรสนิยมทางเพศที่หลากหลายและมีความจำเพาะ อาทิ กลุ่ม BDSM ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยรายหนึ่งกล่าวว่า “เพราะกลุ่มนี้มักโดนคนทั่วไปแม้แต่ชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบางคนมองว่า “โรคจิต” แต่จริงๆ แล้วมันเป็นแค่ความชอบส่วนบุคคล เราเลยบอกเลย แนะนำไปก่อนเลยว่าเรา BDSM ถ้าใครไม่ชอบ เขาก็จะได้ไม่ต้องมาหาเรื่องหรือมาว่ากัน BDSM มีคนชอบเล่นกันเยอะนะ ทวิตเตอร์มันช่วยให้มาเจอกันง่ายขึ้น” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A10)

เมื่อทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในการเปิดเผยตัวตน จึงส่งผลให้บุคคลที่มีรสนิยมทางเพศที่คล้ายคลึงกันมาพบกัน **2) เพื่อค้นหากลุ่มบุคคลหรือเนื้อหาที่สนใจตรงกัน** ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยลงพื้นที่แล้วพบว่ากลุ่มชายรักชายที่คล้ายกันแต่มีความต้องการต่างกัน กล่าวคือในกลุ่มชายรักชายนั้นจะมีกลุ่มของรุกรับทั่วไป กลุ่มรุกชอบรุก กลุ่มรุกชอบสาวประเภทสอง สาวประเภทสองทำหน้าที่รุก หรือที่เรียกว่า “สาวเสียบ” อีกทั้งกลุ่ม BDSM ซึ่งคือ กลุ่มผู้มีความชอบในการร่วมเพศด้วยความรุนแรง โดย B ย่อมาจาก Bondage ที่หมายถึง ความเป็นทาสหรือสถานะที่ถูกพันธนาการ D ย่อมาจาก Discipline หมายถึง การลงโทษ Dominance หมายถึง การปกครอง และ S ย่อมาจาก Submission หมายถึง การยอมจำนน Sadism หมายถึง การมีความสุขจากการทำให้ผู้อื่นเจ็บปวด และ M ย่อมาจาก Masochism หมายถึง การมีความสุขจากการถูกผู้อื่นทำให้เจ็บปวด ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อไปนี้ “เพราะกลุ่มนี้มักโดนคนทั่วไปแม้แต่ชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบางคนมองว่า “โรคจิต” แต่จริงๆ แล้วมันเป็นแค่ความชอบส่วนบุคคล เราเลยบอกเลย แนะนำไปก่อนเลยว่าเรา BDSM ถ้าใครไม่ชอบ เขาก็จะได้ไม่ต้องมาหาเรื่องหรือมาว่ากัน BDSM มีคนชอบเล่นกันเยอะนะ ทวิตเตอร์มันช่วยให้มาเจอกันง่ายขึ้น” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A10) หรือในกลุ่มรสนิยมทางเพศแบบสาวเสียบที่พบว่า “พี่ชอบสาวเสียบมาก ไม่รู้เป็นไร พี่มีครอบครัวนะ แต่งงานธรรมดาเลย มีโอกาสไปเที่ยวล่องแก่งกับเพื่อนมัธยมเลยลองแล้วชอบ แล้วมันจะไปหาจากไหนหละ ทวิตช่วยชีวิตพี่มาก ทำให้พีนัดได้ง่ายและบ่อยๆ” (ผู้เข้าร่วมวิจัย A7)

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้แนวคิดหลักตามแนวคิดของโคซิเน็ตส์ (Kozinets, 2010) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการเข้าถึงข้อมูลแบบหลากหลาย อาทิ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่ามูลเหตุจูงใจที่กลุ่มชายรักชายใช้สื่อทวิตเตอร์มาจากคุณสมบัติของทวิตเตอร์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงไม่ว่าในพื้นที่และช่วงเวลาใดก็ตามขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้งาน รวมทั้งมีผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มชายรักชายจำนวนมากเข้ามาใช้จนกลายเป็นความนิยมในกลุ่มอันเป็นผลมาจากระบบสังคมที่ยังไม่ได้ยอมรับชายรักชายมากนัก ส่วนการใช้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจพบว่ากลุ่มชายรักชายใช้ทวิตเตอร์เพื่อนำเสนอตัวตนและเพื่อนำเสนอผลงานของตนเองเมื่อมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นและผู้ใช้รายนั้นๆ มีรสนิยมทางเพศที่คล้ายคลึงกัน เพื่อค้นหากลุ่มบุคคลหรือเนื้อหาที่ตรงกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

มูลเหตุจูงใจของกลุ่มชายรักชายที่เข้าไปใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์พบว่ามี 3 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติของทวิตเตอร์ ความนิยมของทวิตเตอร์ และระบบสังคม-พื้นที่แห่งความปกปิดสอดคล้องกับการศึกษาของเฉิน (Chen, 2011) พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่พึงพอใจในการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ทั่วโลก รวมทั้งเพื่อค้นหามิตรภาพและความสนใจผ่านการใช้แฮชแท็กในการสื่อสารระหว่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันแฮชแท็กนั้นถือว่าเป็น

จุดเด่นของทวิตเตอร์ที่สามารถสะท้อนความต้องการหรือแนวโน้มที่สังคมนั้นหรือพื้นที่นั้นต้องการ โดยสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และในสังคมไทยแฮชแท็กก็กลายมาเป็นสิ่งหนึ่งที่กลุ่มหรือฝ่ายต่างๆ เลือกนำมาใช้เพื่อเป็นการต่อสู้หรือต่อรองกับสังคมอีกด้วย (Chang, 2010; Workpoint News, 2020; Xiong, Cho, & Boatwright, 2019)

อีกทั้งสังคมส่วนใหญ่ยังคงมีภาพติด หรือมายาคติที่ว่ากลุ่มคนที่ “อ้วน” “ผิวคล้ำ” “รสนิยมทางเพศแบบจำเพาะ” มักถูกแยกออกจากกลุ่มชายรักชายที่สังคมทั่วไป (เควินทร์ ลัตดาพงศ์, ม.ป.ป.) เข้าใจตามภาพสะท้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือละครชุด (ซีรี่ส์) ซึ่งมักสะท้อนภาพของชายรักชายที่มีแต่กลุ่มคนที่มีลักษณะทางกายภาพ “ผิวขาว” “ตัวเล็ก” เรียกรวมนั้นว่า “วัฒนธรรมวาย” โดยวัฒนธรรมยายนั้นหมายถึง กลุ่มบุคคลทั้งเพศหญิงและเพศชายที่นิยมการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด อาทิ การกอด การจูบ การจับมือ ระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย (Davis, 2017; เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2559; จเร สิงห์โกวิท, 2560) ประเด็นนี้ สุธาวัดน์ ดงทอง (2559) กล่าวว่าชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์นั้นมักให้ความสำคัญกับประเด็นของการนัดเพื่อร่วมกิจกรรมทางเพศ ทว่าในการศึกษานี้พบเพิ่มเติมว่าเหตุผลหลักที่ใช่นอกเหนือจากการร่วมกิจกรรมทางเพศก็เพราะสังคมแวดล้อมนั้นไม่ยอมรับ จึงพยายามแสวงหาพันธมิตรหรือกลุ่มที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน อีกทั้งสามารถสร้างอัตลักษณ์ได้ตามที่ตนเองต้องการและอัตลักษณ์นั้นมีความไหลลื่นอีกด้วย ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของจอห์นสัน (Johnson, 2014) ที่พยายามอธิบายถึงความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งต้องการหาพันธมิตรและขยายพื้นที่ความสัมพันธ์ ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะช่วยเปิดมุมมองให้แก่นักวิชาการและผู้สนใจได้ทราบความเข้าใจว่าเพราะการที่สังคมแวดล้อมไม่ได้ให้การยอมรับถึงความแตกต่างของบุคคลในสังคม จึงทำให้บุคคลที่สังคมพยายามตีตราว่า “ผิดปกติ” จำเป็นต้องแสวงหาพื้นที่ในการแสดงออกและแสวงหามิตรภาพจากบุคคลอื่นๆ ที่มีความชื่นชอบและชื่นชมในวิถีเดียวกัน

ส่วนนี้เป็นผลที่พบในการศึกษานี้คือการนำเสนอผลงานนั้นไม่ได้พบเพียงภาพหรือผลงานทั่วไปเท่านั้น แต่พบว่าเป็นการเผยแพร่ผลงานภาพและเสียงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ สอดคล้องกับการศึกษาของชุม (Shum, 2014) ที่ประกอบไปด้วยภาพ 5 ประเภทด้วยกันได้แก่ 1) ภาพตนเอง 2) ภาพในชีวิตประจำวัน 3) ภาพในการเดินทาง 4) ภาพอวัยวะเพศแบบสี 5) ภาพอวัยวะเพศแบบขาวดำ แต่ในการศึกษานี้พบเพิ่มเติมว่านอกจากภาพ 5 ประเภทแล้ว ยังพบว่าชายรักชายยังมีความพึงพอใจในการนำเสนอภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวขณะการร่วมเพศอีกด้วย

จากการศึกษาทั้งการฝังตัวของผู้วิจัยตลอด 5 เดือน พบว่าความพึงพอใจของชายรักชายที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นตัวกลางการสื่อสารนั้น มักเกิดจากการได้ใช้ตามความประสงค์และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างเต็มที่ ทั้งการนำเสนอผลงานภาพถ่ายที่นอกเหนือจาก 5 ประเภทคือความสามารถนำเสนอภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของตนเองในการทำกิจกรรมทางเพศได้อย่างเสรี ยิ่งทำให้กลุ่มชายรักชายเข้ามาใช้พื้นที่ทวิตเตอร์มากขึ้นอีกด้วย เพราะการต้องการค้นหาบุคคล กลุ่มบุคคล พันธมิตร ที่มีความชอบหรือชื่นชมในผลงานต่างๆ รวมทั้งใช้ในการพัฒนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ทวิตเตอร์ยังเป็นตัวช่วยในการทำให้กลุ่มและบุคคลต่างๆ สามารถพบเจอและสามารถ “นัด” ต่อเพื่อทำกิจกรรมหรือสร้างสรรค์ผลงานอื่นๆ ตามมา

ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่ทวิตเตอร์ยังช่วยในการเป็นช่องทางในขายสินค้าและการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเพศ โดยทั้งหมดนั้นแทบไม่สามารถทำได้ในพื้นที่สาธารณะทั่วไป ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ เป็นต้น เพราะเหตุผลหนึ่งคือ ทวิตเตอร์ให้ความสำคัญในการที่เป็นสื่อที่ต้องการสะท้อนเสรีภาพในการใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ได้ โดยห้ามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและอาชญากรรม (Twitter Privacy Policy, 2020) หรือประเด็นที่ทำให้เกิดความ

ไม่สงบสุขของสังคมนั้นๆ ทวิตเตอร์จะทำการปกปิดหรือสั่งให้ยุติการเผยแพร่ หรือการรายงานไปยังระบบของบัญชีผู้ใช้บัญชีนั้นๆ ข้อค้นพบอีกข้อหนึ่งนั้นคือทวิตเตอร์นั้นเป็น “พื้นที่เสรี” ในการนำเสนอ แสดงออกทั้งทัศนคติ ความสนใจตามความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกคือพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ออฟไลน์ไม่ได้เป็นพื้นที่เสรีภาพอย่างแท้จริง สะท้อนให้เห็นผ่านการเก็บข้อมูลและบทสัมภาษณ์ ประการที่สองคือพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ออฟไลน์ไม่ได้เป็นพื้นที่แห่งการต้อนรับความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น พบว่าสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันสื่อหรือช่องทางทางการสื่อสารนั้นกลายเป็นสาร ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของสำนักโตรอนโต (Toronto School) ที่มีใจความสำคัญคือ “สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ” ทว่ายังคงต้องใช้ร่วมกับแนวคิดผู้รับสารแนวใหม่ของมอลเล่ (Morley) ของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มีใจความหลักว่า “การศึกษาที่ไม่ได้มุ่งแค่มรดกอันล้ำค่าของมนุษยชาติเท่านั้น หากแต่มุ่งศึกษาและทำความเข้าใจความเท่าเทียมของมนุษย์และการเคารพซึ่งกันและกันในฐานะเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ (culture as a way of life)” ดังที่จะพบว่าในปัจจุบันผู้รับสารนั้นก็แสวงหาช่องทางการสื่อสารที่ “ต้องประสงค์” มากกว่าไปตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นและจะปรับเปลี่ยนไปเมื่อตนเองหรือกลุ่มคนที่ตนเองสนใจเปลี่ยนไป รวมทั้ง “พื้นที่เสรี” แห่งนี้อาจเปลี่ยนแปลงไป หากหน่วยงานราชการของรัฐบาลเข้ามาตรวจสอบ หรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด จนทำให้ความเสรีนั้นถูกกดทับ สอดคล้องกับข้อสนับสนุนของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) ที่ว่า “ผู้รับสารไม่เคยมีลักษณะเป็นผู้กระทำ หรือผู้ถูกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทั้งสองอย่างอาจเกิดขึ้นได้ในผู้รับสารคนเดียวกัน ดังนั้น คำถามจึงน่าจะอยู่ที่ว่าเงื่อนไขแบบใดที่ผู้รับสารจะถูกกระทำ และเงื่อนไขแบบใดที่ผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ถูกกระทำมากกว่า”

ประเด็นจากการลงพื้นที่ศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลทำให้ยังพบว่าในความจริงแล้วนั้นวิถีทางเพศแบบชายรักชายนั้นยังไม่ได้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากเท่าที่ควร และยิ่งหากวิถีทางเพศแบบชายรักชายใดไม่สอดคล้องหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับภาพสะท้อนในสื่อต่าง ๆ เช่น ละครชุด ละครต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็น “วัฒนธรรมคู่จิ้น” หรือ “สาววาย” แล้วก็จะไม่ได้ได้รับการยอมรับหรือถึงขั้นเบียดขับ ทั้งหมดนี้สะท้อนภาพให้เห็นว่าสังคมและสื่อมีผลต่อการเข้าใจเพศวิถีที่หลากหลาย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นอีกประเด็นหนึ่งคือการที่กลุ่มชายรักชายพยายามที่จะบอกกับผู้วิจัยทางอ้อมว่าสื่อในปัจจุบันกำลังบิดความเป็นชายรักชายให้เปลี่ยนแปลงไปจากบุคคลธรรมดาที่มีลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ให้เป็นชายรักชายในอุดมคติ ซึ่งยิ่งผลิตซ้ำ ตอกย้ำ และเบียดขับให้ความเป็นชายรักชายเปลี่ยนไปและต้องมีลักษณะตาม “วัฒนธรรมคู่จิ้นเท่านั้น”

8. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มชายรักชาย แต่ในพื้นที่ทวิตเตอร์นั้นยังมีผู้ใช้ทวิตเตอร์เพศอื่น ๆ เช่น เพศหญิงกับเพศชาย เพศหญิงกับเพศหญิง และกลุ่มรสนิยมทางเพศที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อแบบรอบด้าน ผู้วิจัยอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เป็นประชากรในพื้นที่ทวิตเตอร์ เพื่อเข้าใจการใช้และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2. อาจมีการศึกษาต่อยอดในประเด็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพศสภาพกลุ่มต่าง ๆ เพื่อหาส่วนเหมือนและส่วนต่างในการใช้สื่อออนไลน์ในภูมิทัศน์ต่าง ๆ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ข่าวสด. (2561). *รปภ.รับ มีกลุ่มคนมาชมในสวนลุมพินีจริง เผยสถานที่นิยมเอาที่ดอร์ เจียบ ปลอดภัย*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1431035.
- เควินทร์ รัตดาพงศ์. (ม.ป.ป.). *พวกเราโดนไล่อะไรมาเล่นในนี้?: โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและอารมณ์ในแอปพลิเคชันกลุ่ม "เกย์หมี"*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก shorturl.asia/VX82H.
- จเร สิงห์โกวิท. (2560). *ถอดผ้าชายร่างในละครสาววาย*. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บ.ก.), *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ อำนาจ เสรีนิยมใหม่ของเพศวิถีในสังคมไทย* (น. 150-168). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- จิรัช วีระชัย. (2561). *ว่าด้วยทฤษฎีการหนีที่ประโยชน์ในสังคมวิทยา*. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 260-272.
- จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เที่ยงวันทันเหตุการณ์. (2561). *กทม.ล้อมคอกห้ามมีเพศสัมพันธ์ในสวนสาธารณะ*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 จาก <http://news.ch3thailand.com/ข่าวในประเทศ/75516/กทม-ล้อมคอกห้ามมีเพศสัมพันธ์ในสวนสาธารณะ.html>.
- นิชากรณ พันธ์คง, เสาวลักษณ์ อร่ามพวงพานูวัต และนริศรา นาคเมธี. (2560). *การแนะนำลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายบนทวิตเตอร์ สำหรับสินค้าผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 13*, กรุงเทพฯ.
- บีบีซี ประเทศไทย. (2562). *ทวิตเตอร์ คือ ผืนน้ำในศตวรรษที่ 21 แต่มันเป็นผืนน้ำที่เข้าถึงคนได้ล้านๆ คน*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-49919169>.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2559). *ปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาเพศนอกกรอบในภาพยนตร์เรื่อง "รักแห่งสยาม" ของ มะเดี่ยว ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล*. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28(1), 143-149.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2560). *ชายรับชาย: ความสัมพันธ์ของชุมชนในทวิตเตอร์*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 69-80.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2563). *"ก้น": การเปลี่ยนผ่านความเป็นชายผ่านมุมมองชายรับชาย ชายที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแสวงหาความสัมพันธ์กับชายอื่น-กรณีศึกษาในทวิตเตอร์*. *วารสารสตรีนิยม*, 7(1), 151-182.
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A1. (2563, 8 พฤษภาคม). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A3. (2563, 29 กรกฎาคม). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A5. (2563, 29 มิถุนายน). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A7. (2563, 1 มิถุนายน). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A8. (2563, 31 พฤษภาคม). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A9. (2563, 31 พฤษภาคม). *บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย*. [สัมภาษณ์].

- ผู้เข้าร่วมวิจัย A10. (2563, 10 มิถุนายน). บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้
สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย. [สัมภาษณ์].
- ผู้เข้าร่วมวิจัย A12. (2563, 1 มิถุนายน). บทสัมภาษณ์ในประเด็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้
สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชาย. [สัมภาษณ์].
- ภัทรเวช พึ่งเฟื่อง. (2557). การศึกษารูปแบบการบริโภคสื่อประเภทแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้รับสารชายรักชาย: กรณีศึกษา
แอปพลิเคชัน "Grindr" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- รณภูมิ สามัคคีคารมย์, พิมพวัลย์ บุญมงคล, วชิรา จันทรทอง, ภาณุวัฒน์ พุ่มพฤษ และชยานันท์ มโนเกษมสุข. (2551).
เพศวิถีในสื่อนิยม: บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรินทร์ ภิญญาศาสตร์. (2550). การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและการสร้างตัวตนในแกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย.
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุจิตา เรืองรองหิรัญญา. (2554). การบริหารงานข่าวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ "ทวิตเตอร์" ของเครือเนชั่น
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุธาวัฒน์ ดงทอง. (2559). นวัตกรรม: สัมพันธภาพทางเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราวของเกย์โดยใช้ทวิตเตอร์. ใน การสัมมนา
วิชาการสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาระดับปริญญาตรี ครั้งที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2561, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรุงเทพฯ.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. กรุงเทพฯ: นาค.
- Apichayakul, O. S. (2014). *Uncovering Camwomen: an ethnographic study of young Thai women who portray
themselves sexually explicitly in online webcam chatrooms*. Loughborough: Loughborough University.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York and London: Harper.
- Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the
American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to
connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Davis, E. M. (2017). Digital dating: online dating profiles of older and younger gay, lesbian, and heterosexual adults
(Doctoral dissertation). University of Texas, Austin.
- Döring, N. M. (2009). The Internet's impact on sexuality: A critical review of 15 years of research.
Computers in Human Behavior, 25(5), 1089-1101.
- Hallonquist, T., & Suchman, E. A. (1942). Listening to the Listener. *Radio research*, 43, 265-334.
- Harper, G. W., Serrano, P. A., Bruce, D., & Bauermeister, J. A. (2016). The internet's multiple roles in facilitating
the sexual orientation identity development of gay and bisexual male adolescents.
American Journal of Men's Health, 10(5), 359-376.
- Johnson, P. R. (2014). Toward a Uses and Gratification's Model of Twitter. (Unpublished masterdegree thesis).
Syracuse University, Syracuse.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things.
American Sociological Review, 38(2), 164-181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for
political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. New York City: Duell, Sloan, & Pearce.
- Lever, J., Grov, C., Royce, T., & Gillespie, B. J. (2008). Searching for love in all the “write” places: Exploring Internet personals use by sexual orientation, gender, and age. *International Journal of Sexual Health*, 20(4), 233-246.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- McQuail, D. (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings* (Vol. 961). Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (1987). Functions of communication: A nonfunctionalist overview. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.) *Handbook of Communication Science* (pp. 327-349). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail, D. (1994). The Rise of Media of Mass Communication. *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Miller, B. (2015). “They’re the modern-day gay bar”: Exploring the uses and gratifications of social networks for men who have sex with men. *Computers in Human Behavior*, 51, 476-482.
- Ross, M. W., Månsson, S.-A., Daneback, K., & Tikkanen, R. (2005). Characteristics of men who have sex with men on the Internet but identify as heterosexual, compared with heterosexually identified men who have sex with women. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(2), 131-139.
- Ross, M. W., Tikkanen, R., & Månsson, S.-A. (2000). Differences between Internet samples and conventional samples of men who have sex with men: implications for research and HIV interventions. *Social Science & Medicine*, 51(5), 749-758.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication research*, 8(2), 141-165.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shum, K. F. (2014). *Self-presentation and Impression Formation through Photographs in an LGBT Online Dating Community* (Master Thesis, Media & Communication Studies). Uppsala University, Uppsala.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 384-394.
- Stahlman, S., Grosso, A., Ketende, S., Mothopeng, T., Taruberekera, N., Nkonyana, J., & Baral, S. (2015). Characteristics of men who have sex with men in southern Africa who seek sex online: a cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), p. 129.
- Tapscott, D. (2011). The Eight Net Gen Norms. *The Digital Divide*, 130-159.
- Twitter Privacy Policy. (2020). *Twitter Privacy Policy*. Retrieved from <https://twitter.com/en/privacy>.
- Van De Wiele, C., & Tong, S. T. (2014). *Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr*. Paper presented at the Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing.
- Van Evra, J. (1990). *Television and Child Development*. London: Mass Communication.
- Workpoint News. (2020). “แฮชแท็ก” อารุททรงพล้งในการพลิกโฉมการเมือง-สังคมโลก. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 จาก <https://workpointnews.com/2020/02/26/hashtag/>.

Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23.