

การสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์

The communication and identification about behavioral of drinking Kratom on social media

เสริมศักดิ์ ขุนพล

Sermsak Khunpol

Corresponding author, Email : khunpol@hotmail.com

Received : August 19, 2020
Revised : October 1, 2020
Accepted : October 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและศึกษาการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน วิเคราะห์เนื้อหาด้วยการอุปนัยและนิรนัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารเริ่มจากผู้สร้างเพจพยายามสร้างความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้กับผู้รับสาร ในฐานะผู้มีประสบการณ์ในการดื่มน้ำกระท่อมมาก่อน สื่อสารผ่านการเข้ารหัสข้อความ ภาพและคลิปวิดีโอที่สอดคล้องกับสถานการณ์ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 รูปแบบคือกลุ่มเนื้อหาปลุกปั่นและกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแส ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดสามารถดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันในฐานะสมาชิกกลุ่มด้วยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ และส่งต่อข้อมูลให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ จนกลายเป็นการขยายผลเครือข่ายผู้ดื่มน้ำกระท่อม สำหรับอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมเกิดมาจากการรวบรวมและคัดสรรอัตลักษณ์ของเจ้าของเพจและสมาชิก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่เกิดจากประโยชน์ดื่มน้ำกระท่อมและอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดจากประโยชน์ทางสัญญาณสังคม โดยอัตลักษณ์ทั้งหมดถูก

สร้างและยอมรับจากสมาชิกกลุ่มว่าสามารถเพิ่มความมั่นใจแก่ตนเอง และนำไปสู่การยอมรับจากสังคมภายนอกได้

คำสำคัญ : การสื่อสาร, อัตลักษณ์, น้ำกระท่อม

Abstract

This qualitative research is aimed to study the communication pattern of social media with content on Kratom drinking behavior and to study the identification of the drinking behavior of the users of social media. A samples were specifically selected from 10 pages as content on Kratom water and most followers. An analyze content by inductive and deductive based on concepts and theories. The results revealed that the communication pattern started with the page owner trying to build an influencer for the audience. As someone who has adept experience in the drinking Kratom water. Coding communicate by text, pictures and video clips correspond to the Kratom situation. There are two types of content: positive content and buzzing content. All content can attract the audience to participate or bond as a group member through the nature of social media. And forward

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Assistant professor Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University

information to other members by becoming a network of people who drink Kratom water. The identity of the Kratom drinking behavior is formed by collecting and selecting the identity of the page owner and member, divided into two forms: personal identity from the functional benefit and the social identity from the social signaling benefit. All identities are created and accepted by group members as being able to gain self-confidence and lead to acceptance from the society.

Keywords : Communication, Identity, Kratom.

บทนำ

ปัจจุบันกระท่อมเป็นปัญหาใหญ่ของเยาวชนไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้พบว่ามี การแพร่ระบาดของกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนำกระท่อมไปใช้ในทางที่ผิดด้วยการผสมกับยาแก้ไอ น้ำอัดลม ยาคลายกล้ามเนื้อ กาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “สี่คูณร้อย (4 X 100)” ดื่มเพื่อความสนุกสนานและคึกคักจนเกิดปัญหาที่ตามมาคือ การก่ออาชญากรรม การลักขโมย การค้ากระท่อม และการรวมกลุ่มเพื่อทำพฤติกรรมเสี่ยงหรือผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้กลายเป็นปัญหายาเสพติดระดับต้นๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในภูมิภาคนี้ (สมนึก บุญสุภา, 2559. สำนักงาน ป.ป.ส., 2560: 7)

ปัจจัยหลักที่ทำให้วัยรุ่นจำนวนไม่น้อยเกิดการหลงผิดและมีพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อม เกิดจากความอยากรู้อยากลอง (experiment and first-time use) ตามคำชักชวนของกลุ่มเพื่อนสนิทที่มีช่วงวัยหรืออายุใกล้เคียงกัน (กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล และคณะ, 2555: 3) และการลอกเลียนตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอวิธีการดื่ม การผสม และท่วงท่าแปลกใหม่ในการดื่มน้ำกระท่อม (ณิษฐา ปุระณปัญญา, 2558) กอปรกับขบวนการค้ายาเสพติดเองได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าพืชกระท่อม โดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ทั้งวีดิเตอร์ โลงและเฟซบุ๊ก สำหรับการซื้อขายและจัดส่งยาเสพติด ส่งผลให้การดื่มน้ำกระท่อมในกลุ่มวัยรุ่นมีการแพร่ระบาดได้งายยิ่งขึ้น (ณิษฐา ไทยกล้า, 2559)

ในอดีตรัฐบาลมีการณรงค์เกี่ยวกับปัญหาการดื่มน้ำกระท่อมผ่านสื่อกระแสหลัก โดยมุ่งใช้อำนาจกฎหมายเข้าไปจัดการกลุ่มผู้ค้าและผู้เสพ ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจับ ปรับ และกักขัง เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกลัวและเลิกพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งทำให้ปัญหาน้ำกระท่อมหายไป

จากกลุ่มเยาวชนเพียงชั่วครั้งชั่วคราว ไม่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาให้ทุเลาลงได้ระยะยาวได้ (รชติ บินหวัง และเกษตรชัย และหิม, 2559) เนื่องจากสื่อรณรงค์ที่ผลิตนั้นไม่ได้มีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของเยาวชน ทำให้เขาไม่เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) อีกทั้งการใช้สื่อกระแสหลักไม่สามารถทำให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะปัจจุบันเยาวชนมีแนวโน้มมุ่งสนใจสื่อสังคมออนไลน์แทนที่ โดย YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 76 Line ร้อยละ 61 Instagram ร้อยละ 24 และ Twitter ร้อยละ 12 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อ่างใน วัยซ์ทีวีออนไลน์, 2560)

ทางออกในการแก้ไขปัญหาจึงควรมีการติดตามเฝ้าระวังเพื่อต่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการ และการแพร่กระจายทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของยาเสพติดที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ผ่านมาหน่วยงานที่รับผิดชอบในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดยังขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในการติดตามและเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นการยากในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทบทวนรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมในลักษณะรู้เท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะการศึกษากระบวนการสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิดตามอุดมคติ (Ego-ideal) และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ในส่วนของผู้ใช้ส่วนตัวและจิตสำนึกส่วนรวมที่เกิดจากการนิยามตัวเองของผู้ดื่มน้ำกระท่อมว่า มองตัวเองเป็นใคร แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นอย่างไร และมีการแสดงออกแบบไหน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์สำหรับการลด ละ และเลิกพฤติกรรม การดื่มน้ำกระท่อมของกลุ่มเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม
2. เพื่อศึกษาการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มน้ำกระท่อมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) เลือกศึกษาเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ารหัสและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลด้วยการอุปนัยและนิรนัย สรุปอธิบายเชิงพรรณนา ประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่มีและมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2563)

ชื่อเพจ	นิยามเพจ	รูปโปรไฟล์	วันที่สร้างเพจ	จำนวนคนถูกใจ (คน)	จำนวนคนติดตาม (คน)
1. สมาคมคนรักกระท่อม-Kratom Official	มิตรภาพสายเขียว		8 กันยายน 2561	176,976	189,137
2. Kratom Thailand	สหายสายเขียว		8 พฤษภาคม 2562	87,498	93,016
3. คำคม วรท่อม	เพจนี้ทำขึ้นมาเพื่อความบันเทิง สนุกสนานไม่ได้ส่งเสริมหรือชักชวนให้วัยรุ่นเสพยาเสพติด		1 ธันวาคม 2559	52,259	75,139
4. สมาคมใบกระท่อมแห่งประเทศไทย	การอนุรักษ์		12 กันยายน 2556	64,610	66,336
5. น้ำท่อมไทยแลนด์	ยันกันนิเรา		9 กุมภาพันธ์ 2561	52,952	56,416
6. Kratom thaiใจเกิน100"	สายเขียวเพี้ยงกว่าเยอะ		26 เมษายน 2562	32,509	35,404

7.กระท่อม Thailand	ของดี หรอยแรง		20 มีนาคม 2563	18,262	19,570
8.พวกเรานั้นใจ “ว่ากระท่อม ดีกว่าเหล้า”	แจ้มมาเพื่อทราบ ทางเพจ ไม่มีสินค้าขาย นะครับ		30 พฤศจิกายน 2561	13,425	13,705
9. สมาคม คนรักกระท่อม	-		8 ตุลาคม 2562	11,398	11,974
10.เซียนน้ำท่อม	-		17 ตุลาคม 2560	7,157	7,218

จากผลสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ในตารางที่ 1 สามารถอธิบายตามองค์ประกอบการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ The Shannon-Weaver model revisited ของ Nick Burcher (2012 :18) ได้ดังนี้

1. แหล่งสาร (Sander) เพชบุ๊คที่ได้รับความนิยมสูงสุดส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นระหว่างปี 2560-2563 ใช้ภาพโปรไฟล์ที่มีส่วนประกอบในการปรุงน้ำกระท่อม เช่น ใบกระท่อม หม้อต้มน้ำ หรือส่วนผสมอื่น ๆ ที่ผู้ต้มน้ำกระท่อมสามารถเข้าใจได้ทันทีว่ามีความเกี่ยวข้องกับน้ำกระท่อม การตั้งชื่อเพจเป็นการสื่อสารแบบทางตรงด้วยการใช้คำหลัก (Keyword) ว่า “กระท่อม” หรือ “ท่อม” ผสมกับคำอื่น ๆ ที่มีความหมายในทิศทางเป็นบวกทั้งหมด เช่น คำว่า “พวกเรา” “มิตรภาพ” หรือ “รัก” ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความเป็นห่วงเป็นใยและเป็นพวกพ้องเดียวกับผู้ต้มน้ำกระท่อม คำว่า “ดี” หรือ “มันใจ” เป็นการยืนยันว่าการต้มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น โดยทุกเพจมีสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของเพจเสมือนผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมีประสบการณ์การต้มน้ำกระท่อมมาอย่างยาวนาน ด้วยการใช้คำว่า “สมาคม” หรือ “เซียน” ในชื่อหรือนิยามของเพจ แต่ทั้งหมดไม่มีการแสดงตัวตนผู้ส่งสารอย่างชัดเจนว่าเจ้าของเพจเป็นใคร มีหน้าตาอย่างไร

และมีแหล่งพำนักอยู่ที่ใด

2. เนื้อหาของสาร (Message) ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวการต้มน้ำกระท่อมที่เสมือนเกิดมาจากการประสบการณ์ตรงของเจ้าของเพจเอง สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพและคลิปวิดีโอที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ใช้ส่วนผสมและอุปกรณ์สำหรับการต้มน้ำกระท่อม เช่น ใบกระท่อม ยาแก้ไอ น้ำโค้ก น้ำแข็ง หม้อต้ม และกะละมัง มาใช้เป็นสัญลักษณ์หนึ่งในการนำเสนอ ผสมกับวลีหรือแฮชแท็กเฉพาะ เช่น ยี่ (การขยี้ใบกระท่อมก่อนต้ม) ยัน (อาการที่เกิดหลังจากการต้มน้ำกระท่อม) และสายเขียว (ชื่อเรียกสำหรับกลุ่มผู้เสพติดที่มีลักษณะใบ เช่น กระท่อม กัญชา) เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกันของผู้ต้มน้ำกระท่อม ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มเนื้อหาหลังบวก เป็นการนำเสนอเรื่องราวของน้ำกระท่อมในทางที่ดี สร้างการรับรู้ของผู้รับสารว่าการต้มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ไม่ผิด โน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคล้อยตามว่าการต้มน้ำกระท่อมมีคุณประโยชน์ บางครั้งอาจนำเสนอในรูปของคติสอนใจ เช่น น้ำท่อมคือมิตรภาพที่ดีของชีวิต#ไม่ใช่สิ่งเสพติดที่อันตรายของชีวิต หรือ น้ำท่อมไม่เคยทำให้ใครเป็นคนเลว คนดังหากที่สันดานเลวแล้วโทษใส่น้ำท่อม เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาพลังบวกที่ปรากฏในเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม

2.2 กลุ่มเนื้อหาสร้างกระแส เป็นการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินชีวิตของผู้ติ่มน้ำกระท่อมให้กลายเป็นกระแสหรือแพชั่นที่ยอมรับได้ และให้กลุ่มผู้รับสารเห็นพ้องกันว่าควรปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอเพื่อสร้างความบันเทิงหรือสร้างให้เนื้อหานั้นกลายเป็นไวรัลที่สามารถนำไปพูดต่อ ๆ กันได้ มักนำเสนอเป็นมุขตลก ๆ ภาพหรือหาวของหญิงสาวกับน้ำกระท่อม หรือคำคมที่โดนใจ เช่น ถ้าอยากสวยต้องไปยันฮี แต่ถ้าไม่อยากรวยยันฟรี ต้องขยันโยบ หรือ บุญแล้วทุนหัว มีผิวกินท่อม #วัน ๆ เป้าแต่หม้อจะเอาเวลาไหนไปนอกใจ ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกจะกดถูกใจและกดแชร์ มากกว่าการแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแสที่ปรากฏในเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลบางส่วนเป็นการนำข้อมูลหรือภาพหาวจากแหล่งอื่นมาประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ให้มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับติ่มน้ำกระท่อมตามที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ โดยไม่มีอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

3. ผู้รับสาร (Receiver) สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้

ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับติ่มน้ำกระท่อมเป็นอย่างดี เนื่องจากการผลการสะท้อนกลับที่ปรากฏในเพจพบว่าผู้รับสารมีการตอบสนองไปในทิศทางเดียวกับเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอไว้ เช่น “ผ่านครับ” “เฉียบ” “ผมก็เคยเป็น” “มันคือความสุข..ที่ไม่ต้องบรรยาย” เป็นต้น หากเนื้อหาใดเป็นการนำเสนอแบบตั้งคำถาม ชวนคิดหรือชวนสงสัย สมาชิกด้วยกันเองจะเป็นผู้เฉลยข้อสงสัยนั้นให้ผู้รับสารคนอื่น ๆ ทราบ โดยที่ผู้ส่งสารไม่ต้องการมีการสื่อสารซ้ำ ซึ่งข้อเฉลยนั้นจะกลายเป็นความรู้ความเข้าใจใหม่ของผู้รับสารคนอื่น ๆ และได้กลายเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้สร้างขึ้นใหม่ในเพจหรือเฟซบุ๊กส่วนตัวในฐานะเป็นผู้ส่งสารใหม่ (New Sander) ต่อไป

4. การตอบสนองกลับ (Feedback) ด้วยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างแบบทันทีทันใด ซึ่งหลังจากนำเสนอข้อมูลของเจ้าของเพจพบว่าสมาชิกจะมีการกดถูกใจ (like) กดแชร์ (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) ในทันที โดยกลุ่มเนื้อหาพลังบวกส่วนใหญ่จะได้รับการตอบสนองกลับในลักษณะกดถูกใจ (like) และแสดงข้อความชื่นชม ส่วนกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแสจะได้รับการตอบสนองกลับด้วยการกดหัวเราะ แสดงข้อความตลกขบขัน และการกดแชร์ต่อไปยังหน้าเพจของตนเอง

5. ผู้รับสารขั้นที่สอง (Receiver) มีทั้งสมาชิกที่อยู่ในเพจ สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจ และเพื่อนของสมาชิกในเฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพจ ซึ่งกลายเป็นผู้รับสารขั้นที่สองต่อจากผู้รับสารเดิมที่กลายเป็นผู้ส่งสารใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารขั้นที่สองประเภทสมาชิกที่อยู่ในเพจและเพื่อนของสมาชิกในเฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพจ มักนำเสนอข้อมูลเดิมที่ผู้ส่งสารใหม่นำเสนอผสมกับข้อความบางส่วนที่มาจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการติ่มน้ำกระท่อมของตนไปนำเสนอต่อ แต่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจพบว่ามีสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การติ่มน้ำกระท่อมและกล้าเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกที่อยู่ในเพจและสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจ บางส่วนใช้เพจเป็นช่องทางในการประกาศขายใบกระท่อมหรือส่วนผสมในการปรุงน้ำกระท่อมกันอย่างเปิดเผย โดยในหน้าเพจจะเป็นการนำเสนอผ่านข้อเสนอแนะ (Comment) ในลักษณะบอกกล่าวสิ่งดี ๆ ให้เหล่าสมาชิกต่อจากเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอไว้ก่อนหน้า ส่วนในกลุ่มลับจะประกาศขายกระท่อมแบบตรง ๆ แม้ว่าเจ้าของเพจจะระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การสร้างเพจหรือกลุ่มส่วนตัวนี้

สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่มีวัตถุประสงค์สร้างขึ้น
มาเพื่อส่งเสริมการขายของแต่อย่างใด

สำหรับอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อม
ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมียอด
ติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน พิจารณาจากเนื้อหาที่มีการผลิต
การบริโภค ฎระเบียบและใช้เป็นภาพตัวแทนภายในเพจ
พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ผู้ดื่มน้ำกระท่อมมักนำเสนอ
ความเป็นตัวตนที่ดูเป็นคนอารมณ์ขัน จิตใจดี ไม่มีพิษภัย
เป็นตัวของตัวเอง ผ่านสัญลักษณ์และเนื้อหาที่สร้างให้ตกขบขัน
เกิดเสียงหัวเราะและการตอบสนองกลับในลักษณะขวนหัว
ด้วยความคิดแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอวิธีการผสม
วิธีการดื่ม และวิธีการดื่มที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตจริง
ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของนักดื่มน้ำกระท่อมที่กลายเป็นคน
สนุกสนาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูงโดยคิดว่าสิ่งที่ตนเอง
นำเสนอ นั้นถูกต้องเสมอ แม้ว่าเนื้อหาบางอย่างเป็นพฤติกรรม
ที่ขัดต่อจารีตและกฎหมายก็ตาม ทั้งนี้เนื้อหาส่วนใหญ่ยัง
แสดงให้เห็นว่าผู้ดื่มน้ำกระท่อมไม่ได้มองว่าตนเองเป็นผู้ติด
ยาเสพติด เพียงแค่มีพฤติกรรมชอบดื่มน้ำกระท่อมที่เป็น
เครื่องดื่มอย่างหนึ่งที่สร้างสีสันและความบันเทิงให้กับชีวิต
เท่านั้น

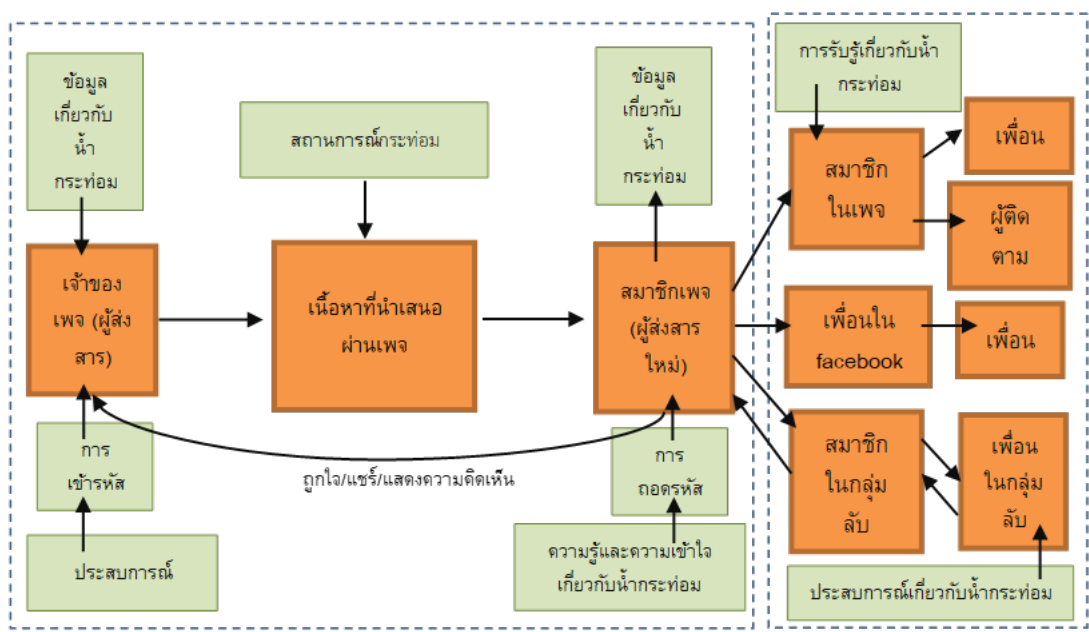
2. อัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการผลิตเนื้อหาผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจทางสังคมว่า กลุ่ม

ผู้ดื่มน้ำกระท่อมเอง มองกลุ่มตนเองเป็นกลุ่มรักพวกพ้อง
รู้จักแบ่งปัน และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ซึ่งคนภายนอก
ไม่สามารถเข้าใจได้เท่ากับคนดื่มน้ำกระท่อมด้วยตนเอง
พิจารณาได้จากการนำเสนอเนื้อหาของใด ๆ ก็ตามจะมีการ
ตอบสนองกลับด้วยข้อความที่สนับสนุนและชื่นชม แม้ข้อความ
และภาพบางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงโทษที่เกิดจากการดื่มน้ำ
กระท่อมก็ตาม แต่เนื้อหานี้ไม่ได้ถูกนำเสนอในลักษณะ
คำทอ ทับถม หรือตำหนิ กลับถูกนำเสนอหรือสนองกลับใน
ลักษณะหยอกล้อชวนขบขัน และไม่ทำให้ผู้ดื่มน้ำกระท่อม
ดูเป็นกลุ่มที่สังคมรังเกียจ ส่งผลทำให้กลุ่มสมาชิกในเพจ
คนอื่น ๆ กล้าที่จะโพสต์พฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมของตน
อย่างโจ่งแจ้งตามมา หรือแม้แต่การโพสต์ขายใบกระท่อม
เองไม่ได้เป็นการนำเสนอขายแบบตรง ๆ (Hard sale) เหมือน
กำลังขายของอบายมุขหรือสิ่งผิดกฎหมาย แต่จะนำเสนอแฝง
ในลักษณะการแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กับเหล่าสมาชิก

การสรุปผล

การสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม
การดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปตาม
วัตถุประสงค์ที่วางไว้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มี
เนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม สามารถอธิบายด้วยแผนภาพ
ที่ 3 ดังนี้

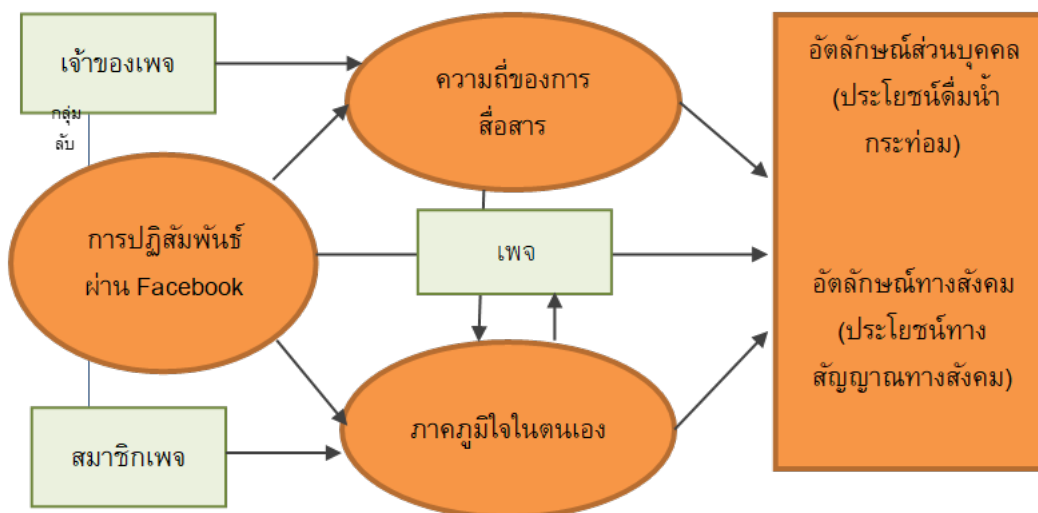


ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม
ที่มา : ดัดแปลงจาก The Shannon-Weaver communication model for Social Media
ของ Alan N. Shapiro (2012)

จากแผนภาพที่ 3 ผู้สร้างเพจมีข้อมูลเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองโดยพยายามสร้างความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เกิดกับผู้รับสารในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มน้ำกระท่อมมาก่อน ด้วยการเข้ารหัสผ่านข้อความ ภาพและคลิปวิดีโอที่โดดเด่น สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสอดคล้องกับสถานการณ์น้ำกระท่อม ณ ขณะนั้น เช่น บริบทการดื่มน้ำกระท่อม กฎหมายของกระท่อม และค่านิยมในการดื่มน้ำกระท่อม เป็นต้น อีกทั้งมีสร้างคำใหม่ ๆ และนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับน้ำกระท่อมมาสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 รูปแบบคือกลุ่มเนื้อหาหลังบวกและกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแส ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดสามารถดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันในฐานะ

ของสมาชิกกลุ่มตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาสนองกลับผ่านทันที เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น สมาชิกส่วนใหญ่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมอยู่แล้ว สามารถถอดรหัสเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอได้โดยง่าย และเนื้อหาที่พวกเขาได้รับจะกลายเป็นข้อมูลที่นำไปส่งต่อให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น สมาชิกในเพจ เพื่อนในเฟซบุ๊ก และสมาชิกในกลุ่มลับ จนกลายเป็นการขยายผลในลักษณะเครือข่ายผู้ดื่มน้ำกระท่อมต่อไป

2. การแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงออกทั้งอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 การแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมของผู้ใช้สื่อที่ปรากฏในเพจ

จากแผนภาพที่ 4 อัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมเกิดมาจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สองกลุ่มคือ เจ้าของเพจและสมาชิกเพจที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านเพจหรือกลุ่มลับที่ถูกสร้างขึ้น โดยเจ้าของเพจจะสร้างเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นในเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวตนเองของสมาชิกว่าพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ดี โดยใช้ความถี่ของการสื่อสารทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและความภาคภูมิใจของเหล่าของสมาชิกนั้นจะไปสู่การผลิตเนื้อหาซ้ำจนกลายเป็นอัตลักษณ์อีกทางหนึ่งเช่นกัน โดยแบ่งอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ “อารมณ์ขัน ไม่มีพิษภัย เป็นตัวของตัวเองสูง” เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดมาจากประโยชน์ของดื่มน้ำกระท่อม (Functional Benefit) ที่สืบเนื่องมาจากฤทธิ์กดประสาทของน้ำกระท่อมทำให้ผู้เสพรู้สึกกระปรี้กระเปร่าสดชื่น มีอาการเคลิ้ม ไม่รู้สึกเจ็บปวดหรือเมื่อยเนื้อเมื่อยตัว ซึ่งสมาชิกเพจส่วนใหญ่มองว่านั่นคือ ผลของดื่มน้ำกระท่อม อีกทั้งโทษการดื่มน้ำกระท่อมที่ไม่ส่งผลต่อร่างกายในลักษณะทันทีทันใดหลังจากการดื่ม จึงทำให้ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ ดื่มแล้วไม่มีพิษภัยและยืนยันความคิดของพวกเขาว่าตนคิดถูกต้องแล้วที่เลือกดื่ม เพราะไม่ได้เกิดผลร้ายเป็นอย่างที่ใครกล่าวโทษ

2. อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ “รักพวกพ้อง รู้จักแบ่งปัน ชื่นชมกันเอง” เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากประโยชน์ทางสัญญาณทางสังคม (Social Signaling Benefit) ที่ผู้ดื่ม น้ำกระท่อมพยายามหาข้อโต้แย้งจากการถูกตีตราจากสังคมว่า น้ำกระท่อมเป็นสิ่งไม่ดีทั้งในแง่ของกฎหมายและศีลธรรม โดยเหล่าสมาชิกได้สร้างมุมมองที่แตกต่างให้เห็นว่าการดื่ม น้ำกระท่อมสามารถสร้างการรวมกลุ่มของเพื่อนฝูงที่รักใคร่กลมเกลียว เนื่องจากการปฐมน้ำกระท่อมแต่ละครั้งมีการผลิต ครั้งละจำนวนมาก ๆ จึงทำให้การดื่มจะต้องมีการตั้งกลุ่ม แบ่งกันดื่มในคราวเดียว และหากใครมีการดื่มได้จำนวนมาก โดยไม่มีอาการมึนเมาจะได้รับการยกย่อง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้สื่อสารได้พยายาม นำเอาคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นกันเอง สามารถส่งต่อในลักษณะเครือข่าย และสร้างอัตลักษณ์ได้ มาสื่อสารเพื่อเพิ่มฐานของผู้ดื่มน้ำกระท่อมมากขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สมยศ ปัญญา (2561) ซึ่งได้กล่าวว่า การขยายตัวของกระบวนการค้ายาเสพติด เกิดจากการสร้างเครือข่ายที่ใช้การสื่อสารที่ทำให้ความรู้สึก ให้เหมือนญาติพี่น้อง ที่ใช้ภาษาพูดเดียวกัน เป็นคนในชุมชน และเป็นเพื่อนกัน โดยเฉพาะการสร้างบรรทัดฐานใหม่ เกี่ยวกับความรู้สึกรับผิดชอบชีวิต เมื่อผู้เสพรู้สึกว่าเขา เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และมีค่านิยมที่เป็นบวกต่อยาเสพติด แล้ว ทำให้เขาเกิดการอยากเสพและซื้อขายขึ้นได้ อีกทั้ง การสร้างอำนาจเพื่อต่อรองกับกฎหมายและต่อสู้กับภาพลักษณ์ เชิงลบที่สังคมให้ค่าว่าคนเสพน้ำกระท่อมเป็นคนไม่ดีนั้น กิตติกาญจน์ หาญกุล และคณะ (2556) มองว่า เป็นการสร้าง นิยามตัวตนใหม่เพื่อลบล้างภาพลักษณ์เชิงลบที่มีสังคม ตีตรา โดยมีการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและระดับ กลุ่มนี้จะเพิ่มความมั่นใจ ความรู้สึกมีศักดิ์ศรี จนสามารถ สร้างคำอธิบายตนเองเสียใหม่ เพื่อนำพวกเขาไปสู่การ ยอมรับจากสังคมภายนอกได้ ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากผลพวงของกระแสการผลักดันให้กระท่อม เป็นยาเสพติดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามกฎหมาย ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดได้

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปขยายผลเพื่อในการสื่อสาร รณรงค์เพื่อป้องกันและลดการดื่มน้ำกระท่อมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนได้ เช่น การสร้างเครือข่ายต่อต้าน การดื่มน้ำกระท่อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบ การสื่อสารที่คล้ายกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ น้ำกระท่อม เพื่อให้เป็นกระแสตีกลับแบบสองด้านในกลุ่ม เยาวชนได้ถูกคิดเมื่อต้องเจอกับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ น้ำกระท่อม การนำกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) โดยใช้ผู้ที่มีความรู้เข้าใจ และมีประสบการณ์ ตรงเกี่ยวกับน้ำกระท่อม มาสื่อสารรณรงค์เลิกดื่มน้ำกระท่อม ในฐานะพวกพ้อง ที่พูดคุยภาษาเดียวกับนักดื่ม และการนำ เอาอัตลักษณ์ที่ผู้ดื่มน้ำกระท่อมสร้างขึ้นและอยากให้เป็น ภาพแทนที่ทำให้สังคมยอมรับพวกเขา มาใช้เป็นแรงจูงใจ ทางด้านเหตุผลที่แฝงอยู่ในสื่อรณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับ ข้าราชการและนำไปสู่พฤติกรรมลด ละ เลิกดื่มน้ำกระท่อม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสร้าง สรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและ ลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยง ของจังหวัดสงขลา ได้รับทุนอุดหนุนจากศูนย์ศึกษาปัญหา การเสพติด (ศศก.) ประจำปี 2562 คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ไทยกกล้า. (2559). โครงการติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์อุปทานสารเสพติดบนโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ : แผนงานภาคีวิชาการสารเสพติด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- กิตติกาญจน์ หาญกุล และคณะ. (2556). สนามการต่อรองเชิงอำนาจของชาวชุมชนแออัดในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารศิลปศาสตร มหวิทยาลัยอุบลราชธานี. 9(1): 45-73.
- กึ่งกาญจน์ จงสุทโกล และคณะ. (2555). รายงานสถานการณ์ปัญหาเสพติด การแพร่ระบาด และผลกระทบในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่ท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเมืองพัทยาและเกาะล้านอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ภาค 2.
- ณิชากร ปุระปัญญา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดของเด็กและเยาวชนในจังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา อาชีววิทยาและการบริหารงานยุติธรรม. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี: ถ่ายสำเนา
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). บข.ปส.รุดค้นตอยานรกด ตัด เครือข่ายค้ายาออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/1789356>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). ผลสำรวจปัญหา“สื่อร้ายกับยาบ้าในวัยโจ๋” ไรซ์-ผงขาวกำลังกลับมาเร่งหาวิธีสกัดกั้น. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/crime/detail/9610000099855>
- รัชดี บินหวัง และเกษตรชัย และหิม. (2559). สภาพและปัญหาในการจัดการปัญหาเสพติดในกลุ่มเยาวชนไทยมุสลิมชุมชนบ้านดอนขี้เหล็ก ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 56(1): 1-33.
- ว้อยซ์ทีวีออนไลน์. (2560). ผลสำรวจพบเด็กไทยติดสื่อออนไลน์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 3 ชม. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/Sy22rxL9G>
- สมนึก บุญสุภา. (2559). กระท่อม.. พิษที่ทุกคนอยากรู้. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/354/กระท่อม>
- สมยศ ปัญญาและคณะ. (2561). กระบวนการค้า ยาเสพติดในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของ ประเทศไทย. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์. 18(3): 13-22.
- สำนักงาน ป.ป.ส. (2560). รายงานสถานการณ์ยาเสพติดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ห้วงตุลาคม 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงยุติธรรม.
- Burcher N. (2012). Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World. UK: Kogan Page
- Shapiro, N.A. (2012). How Can We Redefine Information in the Age of Social Media?. In BOBCATSSS Amsterdam 2012. Wolf-Fritz Riekert and Ingeborg Simon, pp.19-23. Germany: Bad Honnef.