

## #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด : การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาผ่านแฮชแท็ก

ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีไทย-กัมพูชา

#ThaiNiRakSaNgopButToRopMaiKhlat (Thailand Values Peace

but Will Not Falter in War) : A Phenomenological Study of Hashtag

Use in Social Media — The Case of Thailand and Cambodia

วันที่ได้รับบทความ 23 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 16 ตุลาคม 2568

Received 23 September 2025

Revised 15 October 2025

Accepted 16 October 2025

เบญจรงค์ ทิระผลิกะ\*

BENJARONG TIRAPALIKA\*

### บทคัดย่อ

งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ในบริบทกรณีปะทะชายแดนไทย-กัมพูชา เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยมุ่งวิเคราะห์ความหมาย ประสบการณ์ และอารมณ์ร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านกรอบแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Hermeneutic Phenomenology) และแนวทางการวิเคราะห์ IPA (Interpretative Phenomenological Analysis) ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของบุคคลตามที่มันปรากฏ และการให้ความหมายของผู้ใช้งานต่อเหตุการณ์นั้น

ผลการศึกษาพบว่า แฮชแท็กดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารในภาวะวิกฤตระหว่างประเทศ แต่ยังเป็นพื้นที่ต่อรองทางวาทกรรม (discursive space) ที่ผู้ใช้งานจำนวนมากนำมาใช้ทั้งในเชิงสนับสนุนกองทัพ และในเชิงวิพากษ์ต่อต้านการรัฐประหาร กลายเป็นปรากฏการณ์ “แปรเปลี่ยนความหมาย” (semantic shift) ที่สะท้อนว่าแฮชแท็กเดียวกันสามารถดำรงอยู่ได้หลาย “ชั้นความจริง” (multiple realities) ตามเจตนาและประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละคน

นอกจากนี้ยังพบว่า แฮชแท็กมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “บรรยากาศของการมีส่วนร่วม” (affective atmosphere) ที่เชื่อมโยงโลกออนไลน์กับการปฏิบัติทางสังคมในโลกจริง ผ่านการแชร์ โพสต์ มีม และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสร้างความรู้สึกร่วม (we-experience) และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมและการเมือง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แฮชแท็กในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี หากแต่เป็นสื่อกลางของอารมณ์ วัฒนธรรม และอำนาจทางการเมืองที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ปรากฏการณ์วิทยา, แฮชแท็ก, การเคลื่อนไหวทางสังคม, วาทกรรม, อัตลักษณ์ดิจิทัล

\*หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

\*Bachelor of Communication Arts Program, Major in Marketing Communication and Digital Media,

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

Corresponding author E-mail: Tirapalikab@gmail.com

## Abstract

This study aims to explore the phenomenon of the hashtag #ThaiNiRakSaNgopButToRopMai-Khlat in the context of the Thailand–Cambodia border clash in May 2025. Employing the framework of interpretative phenomenological analysis (IPA) and hermeneutic phenomenology, the research investigates how social media users experience, interpret, and emotionally engage with the hashtag as both a discursive and affective tool.

The findings reveal that the hashtag serves not only as a mechanism of state communication during moments of national crisis but also as a contested ideological space. While the Thai Army initially promoted the hashtag to foster unity and national sentiment, it was later appropriated by some users to question military legitimacy and oppose potential coups—illustrating the phenomenon of semantic shift and the existence of multiple realities, as proposed by Alfred Schütz.

Furthermore, the hashtag played a key role in creating an affective atmosphere of engagement, enabling users to construct shared experiences through posts, memes, and protest-related content. These actions demonstrate that digital hashtags are not merely symbolic but are embedded in embodied social practices that bridge online and offline realities.

Ultimately, this research underscores the dynamic power of hashtags as socio-political tools in the digital era, facilitating identity formation, emotional expression, and ideological negotiation within networked publics.

**Keywords:** Phenomenology, Hashtag Activism, Social Media, Digital Identity, Discourse

## บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารแบบดิจิทัลช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างการติดต่อได้อย่างรวดเร็วและสะดวก รวมทั้งถ่ายทอดข้อความ ความคิด และมุมมองของตนต่อโลกไปยังผู้ชมในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับ การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบดิจิทัล การปฏิบัติการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการสร้างและกระบวนการทางวาทกรรม การสื่อสารดิจิทัลเปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ทำให้วาทกรรมไม่จำกัดอยู่แค่ถ้อยคำ แต่รวมถึงบริบท เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ใช้มีความท้าทายใหม่สำหรับนักวิเคราะห์วาทกรรม เช่น การศึกษาภาษาออนไลน์ แชนแนล และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผู้สร้าง อัตลักษณ์ออนไลน์ (online identity) ผ่านภาษาที่ใช้และการแสดงออกบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการใช้แชนแนลและกิจกรรมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและขับเคลื่อนวาทกรรม ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการใช้แชนแนลคือ เทคโนโลยี แรงจูงใจ หรือบริบทสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบของวาทกรรมในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารระหว่างประเทศ เดิมการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) เป็นเรื่องของการทูตระดับชาติหรือระหว่างรัฐบาล แต่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ แฮชแท็ก (#) กลายเป็นช่องทาง “สาธารณะออนไลน์” ที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้นแฮชแท็กช่วยลดอำนาจผูกขาดของสื่อกระแสหลัก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับไทยและกัมพูชา เช่น #ไทยนี้รักสงบ #SaveCambodia มักถูกใช้ในการแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้ใช้ในสถานการณ์ความขัดแย้งหรือความร่วมมือระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความหมายและประสบการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการใช้แฮชแท็กเหล่านี้ยังไม่ได้รับการศึกษาลึกซึ้ง (Emma, 2015)

แฮชแท็กในฐานะเครื่องมือสื่อสารระหว่างประเทศแฮชแท็ก เช่น #BringBackOurGirls ทำหน้าที่เป็นช่องทางเสริม (auxiliary channel) ในการสื่อสารระดับนานาชาติ โดยพบว่าการใช้แฮชแท็กกลายเป็นประเด็นของการใช้ Internet activism และการระดมพลังสาธารณะ (mobilization) อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างแฮชแท็กที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น #ArabSpring, #Kony2012, #FreeAJStaff ที่ใช้ในการเมืองระหว่างประเทศ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยจะพบว่าจุดแข็งของแฮชแท็กจะประกอบไปด้วย ทำให้เหตุการณ์ท้องถิ่นกลายเป็นประเด็นระดับโลก รวมทั้งกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและไม่ผ่านการเซ็นเซอร์ ยิ่งไปกว่านั้นจะยิ่งกระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองและเพิ่มความรับผิดชอบ ซึ่งจุดแข็งสุดท้ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

จากปรากฏการณ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยและกัมพูชามีความซับซ้อนทั้งในมิติประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อประเด็นข้อพิพาทหรือความไม่ลงรอยเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มักกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงความรู้สึกและทัศนคติของประชาชน ขณะเดียวกันแฮชแท็ก (hashtags) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มผู้มีประสบการณ์ ความรู้สึก หรือความเชื่อเดียวกัน โดยปรากฏการณ์จากแฮชแท็กนั้นกระแสสังคมใช้คำว่า “#ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด”

ภายหลังเหตุการณ์ปะทะระหว่างทหารไทยและกัมพูชา ณ พื้นที่ช่องบก จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568 สถานการณ์บริเวณชายแดนยังคงตึงเครียด มีการเผชิญหน้าระหว่างกำลังทหารของทั้งสองฝ่าย ขณะที่ในฝั่งไทย กองทัพบกได้แสดงจุดยืนผ่านการสื่อสารสาธารณะ โดยเชิญชวนให้ประชาชนร่วมติดแฮชแท็ก “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารเจตจำนงแห่งการปกป้องอธิปไตยของชาติในบริบทของความตึงเครียดระหว่างประเทศ

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจการกระทำของแฮชแท็กไทยนี้รักสงบ โดยบทความนี้ใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเพื่อสำรวจปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยจากกรณีไทย-กัมพูชา การศึกษานี้หวังจะช่วยให้เข้าใจบทบาทของ social media publics ในการสะท้อนและกำหนดภาพลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในโลกดิจิทัล

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยจากกรณีไทย-กัมพูชา

## ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาวิจัยเกี่ยวกับแฮชแท็กมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แฮชแท็กเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในงานศึกษาด้านโซเชียลมีเดีย และนักวิชาการจำนวนมากตั้งคำถามว่า “ควรศึกษาแฮชแท็กอย่างไร” โดยการรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากการศึกษาของ La Rocca (2020) พบว่า แฮชแท็กมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นและรวบรวมความต้องการทางสังคม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสังคมในยุคดิจิทัล วัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคมกำลังปรับเปลี่ยนภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อสื่อใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Couldry, 2012; Hjarvard, 2013) หรือในส่วนของ “การไกล่เกลี่ย (Mediation) ในพื้นที่สื่อ” ในสื่อสังคมออนไลน์สื่อไม่ได้เป็นเพียงตัวกลางเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างกัน รวมทั้งยังมีบทบาทในการหล่อหลอมประสบการณ์ ความเข้าใจ และความหมายในสังคมสมัยใหม่ (Couldry & Hepp, 2017) หรือในประเด็นของ “สื่ออารมณ์” (Affective Media) โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสาร แต่กลายเป็นพื้นที่แสดงออกและแพร่กระจายอารมณ์ของผู้ใช้ สร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม (Tettegah, 2016) หากพิจารณาจะพบว่า แฮชแท็กไม่ใช่เพียงเครื่องมือแต่เป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่มีพลังในการจัดรูปแบบอารมณ์ การตีความ และความรู้สึกของผู้ใช้ในโลกดิจิทัล รวมทั้งมีการบูรณาการแนวคิดจากสื่อศึกษา วาทกรรม และวัฒนธรรมศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

ในยุคที่การสื่อสารระดับโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้มแข็ง และไร้พรมแดนพลังของแนวคิดและวาทกรรมในการชี้นำเหตุการณ์ระดับโลกจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือด้านยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งการรักษาความมั่นคงและการส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติในเวทีโลกขึ้นอยู่กับความสามารถในการชี้นำกระแสวาทกรรมโลก ในประเด็นที่หลากหลาย แม้ว่าเครื่องมือแบบดั้งเดิม เช่น สถานทูต การปรากฏตัวผ่านสื่อและโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จะยังคงมีความสำคัญ ทว่า การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแนวทางใหม่ที่ทรงพลัง ซึ่งเปลี่ยนจากกิจกรรมรองให้กลายเป็นแกนกลางของนโยบายการทูตร่วมสมัย โดยในการศึกษาเรื่อง Twiplomacy ของ Burson-Marsteller (2017) ระบุว่า การทูตดิจิทัลได้เปลี่ยนจากสิ่งที่ถูกคิดถึงท้ายสุดมาเป็นสิ่งแรกที่ผู้นำและรัฐบาลทั่วโลกนึกถึง เพราะนักข่าวและประชาคมในโลกต้องการรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากผู้นำประเทศนั้น ๆ

ปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้พัฒนาและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่อาศัยพลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites : SNS) อย่างกว้างขวาง (Leight et al., 2011; Harris, 2013; Cull, 2010; Hocking & Melissen, 2015; Kampf et al., 2015) โดยแพลตฟอร์มอย่าง Twitter, Facebook และ Instagram ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการส่งผ่านนโยบาย มุมมอง และการตอบสนองต่อสถานการณ์โลก เพื่อส่งอิทธิพลต่อวาทกรรมระดับนานาชาติในประเด็นร่วมสมัย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสหรัฐอเมริกา นักการทูตได้ตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะเครื่องมือในการเผยแพร่สารอย่างแพร่หลายตลอดจนเป็นพื้นที่เปิดสำหรับการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งการสื่อสารผ่านข้อความและแฮชแท็ก (Manor, 2016; Metzl, 2001) การเคลื่อนไหวผ่านแฮชแท็ก (hashtag activism) ในปัจจุบันได้รับความนิยมน้อยมาก มักพบปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่สังคมมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็กนำเสนอประเด็นปัญหา

เรื่องการมีส่วนร่วม กิจกรรม และแรงจูงใจของผู้ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์ของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้มักสร้างวิธีการต่าง ๆ เช่น ระบบหน้าที่ (system-functional) การตีความ (hermeneutic) การวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ภายใต้กรอบทฤษฎีวาทกรรม ในการศึกษาเรื่อง Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice (Izotova, Polishchuk, & Taranik-Tkachuk, 2021) พบว่า ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารดิจิทัล และการสร้างวาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต มักมีปัจจัยในการกำเนิดปรากฏการณ์ด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) เมื่อสังคมเกิดการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย 2) การใช้แฮชแท็ก เพื่อสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาในพื้นที่ทวีตเตอร์ของ Tirapalika (2022) ที่พบว่า แฮชแท็กเป็นการรวบรวมกลุ่มและประเด็นต่าง ๆ ที่เหมือนกันให้อยู่ในประเด็นเดียวกัน ซึ่งจะสามารถรวบรวมให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้นมาได้ 3) ในหลายกรณีการต่อสู้ต่อช่องทางสังคมมักใช้กระแสทางสื่อสังคมออนไลน์ในการต่อสู้ในลักษณะกิจกรรมเชิงสังคม 4) มักใช้คำศัพท์เฉพาะที่เป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เกิดการปลุกเร้าอารมณ์ รวมทั้งสร้างกระแสทางสังคม และ 5) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการสถาปนาการแสดงออกของตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บนโลกออนไลน์

ในการศึกษาของ Gukelberger & Meyer (2021) พบว่า พื้นที่ทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการกระทำทางสังคม พื้นที่ (space) ไม่ใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่เกิดจากการกระทำร่วมกันของมนุษย์ เช่น การประท้วง เช่น การยึดถนน อาคารสาธารณะ หรือพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ คือการกระทำที่สร้างพื้นที่แห่งความหมาย (spaces of meaning) ในพื้นที่จริง อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ตามทัศนะของปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ของ Schütz (1970) พบว่า ความเป็นจริงมีหลายระดับ (multiple realities) ดังนั้นการประท้วงในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นการสร้าง "บรรยากาศของการประท้วง" (protest atmospheres) ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ทั้งในเชิงพื้นที่ อารมณ์ และในแง่ของญาณวิทยา (epistemology) ฉะนั้นการประท้วงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็กจึงเป็น "บรรยากาศแห่งการประท้วง" ที่เป็นการกระทำที่เป็นรูปธรรมไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์ แต่เกิดจากการปฏิบัติจริง เช่น การรวมตัว การตะโกน การแชร์ภาพเหตุการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือการปฏิบัติ (MEME) เพื่อใช้ประกอบสิ่งเหล่านี้ร่วมกันสร้าง "ประสบการณ์แบบเรา ๆ " (We-experience) หรือความรู้สึกร่วมในหมู่ผู้เข้าร่วมประท้วง และยังทำให้การประท้วงนั้นมีผู้เข้าร่วมมากขึ้น และส่งผลให้รัฐต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ประท้วง การกระทำการในแนวทางนี้เสนอทางเลือกใหม่ในการศึกษาวัฒนธรรมการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยไม่แยกสิ่งต่าง ๆ ออกจากกัน เช่น จิตใจ-ร่างกาย หรือแยกออนไลน์-ออฟไลน์ แต่มองว่าการประท้วงคือปฏิบัติการทางสังคมที่เชื่อมโยงทั้งกายภาพ ดิจิทัล อารมณ์ และความหมายเข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นชุมชน

ในบริบทของสังคมร่วมสมัย "ชุมชน" ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผูกโยงอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพมาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในโลกดิจิทัล Delanty (2003) อธิบายว่า ชุมชนใหม่ ๆ มักเกิดขึ้นจาก "ภาวะของการขาด" (Absence) ซึ่งมีได้หมายถึงการสูญเสียอย่างสิ้นเชิงแต่เป็น "การมีอยู่ที่ไม่ตรงกับความต้องการ" เช่น การขาดเพื่อน ขาดคู่ชีวิต หรือขาดพันธมิตรในเชิงสังคม ผู้คนจึงแสวงหาความสัมพันธ์ที่สามารถ "เติมเต็มในสิ่งที่ไม่เคยมี" ผ่านการสร้างเครือข่ายใหม่ในโลกออนไลน์ แนวคิดนี้นำไปสู่การเข้าใจว่า ชุมชนแบบใหม่ไม่ได้กำหนดด้วย

พื้นที่ทางกายภาพ แต่เกิดจากสัมพันธ์ภาพของผู้คนที่เชื่อมโยงกันภายใต้โครงสร้างของ “เครือข่ายสังคม” ซึ่ง Castells (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการปรับตัวขององค์กรธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมี “วัฒนธรรมแห่งอิสรภาพ” เป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่าย

ในทำนองเดียวกัน Dijk (2006) มองว่าเครือข่ายเหล่านี้เติบโตแบบ แนวตั้ง (vertical) คือเริ่มจากจุดเล็กที่สุดคือปัจเจกบุคคล แล้วค่อย ๆ ขยายสู่โครงสร้างที่ซับซ้อนขึ้น ส่วน Castells มองว่าเครือข่ายเกิดแบบ แนวระนาบ (horizontal) บนฐานของการมีจุดมุ่งหมายร่วมและอุดมการณ์ร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง พัฒนา และคงอยู่ของเครือข่ายนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แชนแท็กมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่าง โดยมีจุดแข็ง 3 ประการด้วยกัน 1) การทำให้เรื่องท้องถิ่นกลายเป็นเรื่องระดับโลก

2) ข้อมูลกระจายอย่างรวดเร็วและไม่ผ่านการกลั่นกรองจากสถาบันสื่อแบบดั้งเดิม 3) กระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองและเพิ่มความรับผิดชอบ รวมทั้งปรากฏการณ์แชนแท็กช่วยกระตุ้นให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ รวมกันกลายเป็นกลุ่มและชุมชน โดยการรวมกลุ่มนี้กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปรากฏการณ์การใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ X (Twitter เดิม) และ Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนใช้แสดงความเห็น แสดงความคิดเห็นทางการเมือง และสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา การเลือกแพลตฟอร์มดังกล่าวมีเหตุผลว่าเป็นพื้นที่ที่มีการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการสร้างวาทกรรม การแบ่งปันอารมณ์ร่วม และการต่อรองทางอุดมการณ์ในระดับสาธารณะ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ใช้แนวทาง ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ซึ่งเน้นศึกษาสิ่งที่ปรากฏในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2568 อันเป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ปะทะชายแดนไทย-กัมพูชา และการใช้แฮชแท็กดังกล่าวปรากฏชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตกลุ่ม เกณฑ์การคัดเลือกโพสต์ ข้อความ หรือมีมที่นำมาวิเคราะห์ มีดังนี้ มีการใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด โดยตรง หรือใช้คำ/ภาพที่เชื่อมโยงกับแฮชแท็กนี้ อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด (28 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2568) รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ หรือการทวิตรีโพลต์ ซึ่งสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของสาธารณะซึ่งมีความหลากหลายรูปแบบเนื้อหา ทั้งเชิงข้อความ (text posts), มีม (memes), ภาพประกอบ, และวิดีโอ เพื่อสะท้อนมิติของอารมณ์และความหมายที่แตกต่างกัน โดยการคัดเลือกอย่างมีเหตุผลเชิงวิเคราะห์ (purposive sampling) โดยพิจารณาว่ามีศักยภาพในการอธิบาย “ประสบการณ์ร่วม” (we-experience) และ “บรรยากาศการมีส่วนร่วม” (affective atmosphere) ตามกรอบปรากฏการณ์วิทยา

โดยที่ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis: IPA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการอ่านและทบทวนข้อมูลจากโพสต์ มีม หรือข้อความที่คัดเลือกมาอย่างละเอียดเพื่อจับร่องรอยของประสบการณ์ จากนั้นผู้วิจัยทำการเข้ารหัส (coding) และสกัดธีมย่อยที่สะท้อนความหมายหรืออารมณ์ร่วมของผู้ใช้ สืบต่อไปคือการจัดกลุ่มและเชื่อมโยงธีมเหล่านั้นเข้ากับกรอบแนวคิด IPA เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และสุดท้ายคือการตีความเชิงสองชั้น (double hermeneutics) ที่ผู้วิจัยตีความประสบการณ์ของผู้ใช้ซึ่ง

กำลังตีความเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์เป็นระบบ โปร่งใส และสะท้อนแก่นแท้ของปรากฏการณ์ได้อย่างรอบด้าน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ โพสต์ ข้อความ มีม ภาพ หรือวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม X และ Facebook ซึ่งมีการใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ปะทะชายแดน ไทย-กัมพูชา ในช่วงวันที่ 28 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2568 ประชากรดังกล่าวมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทั้งเชิงเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ ถูกคัดเลือกโดยใช้วิธี การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสะท้อนถึง “ประสบการณ์ร่วม” และ “บรรยากาศการมีส่วนร่วม” ของผู้ใช้งาน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1) การใช้แฮชแท็กโดยตรงหรือเชื่อมโยงกับประเด็น ต้องมีการใช้ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด หรือมีการกล่าวถึงข้อความ/ภาพที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กดังกล่าว 2) การมีปฏิสัมพันธ์สูง (High Engagement): พิจารณาจากจำนวนการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือรีโพสต์ เพื่อสะท้อนถึงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของสาธารณะ 3) ความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหา: เลือกตัวอย่างที่เป็นข้อความ มีม ภาพประกอบ และวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการตีความ และการสื่อสารในหลายมิติ และ 4) ศักยภาพในการอธิบายเชิงปรากฏการณ์วิทยา: ตัวอย่างที่สะท้อนประสบการณ์ร่วม (we-experience) หรือการต่อรองทางวาทกรรมที่สำคัญ จะได้รับการคัดเลือกเพื่อการตีความเชิงลึก

ทั้งนี้ ภาพที่ 1, 2 และ 3 ที่ปรากฏในบทความ เป็นตัวอย่างที่ถูกเลือกตามหลักเกณฑ์ข้างต้น โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์สูง และ ความสามารถในการสะท้อนอารมณ์ร่วมทางสังคม อันเป็นแกนหลักของการวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือการวิจัย

การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ อ้างอิงตามเกณฑ์ของ (Guba & Lincoln, 1994) โดยครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ Credibility ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้สื่อ ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Debriefing) การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ มีม หรือภาพ และการทบทวนข้อมูลซ้ำเพื่อให้เข้าใจบริบทอย่างรอบด้าน ต่อมาคือ Transferability ที่ช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทอื่นได้ ด้วยการบรรยายบริบทและขั้นตอนการวิจัยอย่างละเอียด (thick description) รวมถึงการอธิบายเกณฑ์คัดเลือกตัวอย่างจากโซเซียลมีเดียอย่างชัดเจน ส่วน Dependability เน้นการทำให้กระบวนการวิจัยมีความสม่ำเสมอและสามารถทำซ้ำได้ โดยผู้วิจัยบันทึกขั้นตอนการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (audit trail) พร้อมทั้งยึดกรอบ IPA ในทุกขั้นตอนการตีความ สุดท้ายคือ Confirmability ซึ่งมุ่งยืนยันว่าผลการวิเคราะห์เกิดจากข้อมูลจริง ไม่ใช่จากอคติของผู้วิจัย ผ่านการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) และการจัดเก็บบันทึกการเข้ารหัสและการตีความอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และยืนยันคุณภาพของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน

ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความเป็นภววิสัย (objectivity) เพื่อป้องกันอคติจากอัตวิสัย (subjectivity) ของตนเอง โดยใช้แนวทางดังต่อไปนี้ เช่น การระงับอคติ (Epoché หรือ Bracketing) ผู้วิจัยระบุและ “ระงับ” ความเชื่อหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้เสียงของผู้ให้ข้อมูลสะท้อนออกมาอย่างแท้จริง รวมทั้งการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ใช้หลายแหล่งข้อมูล เช่น ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวจากสื่อหลัก และบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล (Moustakas, 1994)

## ผลการวิจัย

### เมื่อความเป็นชาติปรากฏในแฮชแท็ก

จากการศึกษาของ Kiewsa-ard (2013) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพลงชาติได้อย่างสังเขป ดังนี้ เพลงชาติไทยฉบับ พ.ศ. 2475 (บทที่ 1 และบทที่ 2) โดยขุนวิจิตรมาตรา มีเนื้อร้อง ดังนี้

“แผ่นดินสยามนามประเทืองว่าเมืองทอง ไทยเข้าครองตั้งประเทศเขตแดนสง่า สืบชาติไทยดึกดำบรรพ์บูรณลงมา ร่วมรักษาเอกราชชนชาติไทย บางสมัยศัตรูรุมมารบ ไทยสมทบสวนทัพเข้าขับไล่ ตะลุยเลือดหมายมุ่งผดุงผไทสยามสมัยบูรณ รอดตลอดมา อันดินแดนสยามคือว่าเนื้อของเชื้อไทย น้ำรินไหลคือว่าเลือดของเชื้อข้า เอกราชคือกระดูกที่เราบูชา เราจะสามัคคีร่วมมีใจ ยึดอำนาจกุมสิทธิ์อิสระเสรี ใครย่ำยีเราจะไม่ละให้ เอาเลือดล้างให้สิ้นแผ่นดินของไทย สถาปนาสยามให้เทิดชัยไชโย”

หลังจากนั้นได้มีการทบทวนและปรับปรุงอีก 3 ครั้ง โดยเนื้อร้องปัจจุบันจะเป็น เนื้อหาที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2482 ประเทศสยาม ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ประเทศไทย รัฐบาลจึงได้จัดประกวดเนื้อร้องเพลงชาติไทยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงชื่อประเทศ โดยกำหนดเงื่อนไขยังคงใช้ทำนองของพระเจนดุริยางค์ และคำร้องโดยพันเอก หลวงสารานุประพันธ์ (เข้าประกวดในนามกองทัพบก) มีเนื้อร้องว่า

“ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย เป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล ด้วยไทยล้วนหมาย รักสามัคคี “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่ สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี เถลิงประเทศชาติไทย ทวี มีชัย ชโย”

จะพบว่า จากเนื้อเพลงชาติไทยในครั้งแรกจนปัจจุบันได้มีการทบทวนปรับเปลี่ยนแก้ไข ซึ่งเนื้อหาในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากกองทัพ โดยท่านผู้หญิงสมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา ได้ให้ความหมายของเนื้อร้องไว้ ดังนี้ “...ประเทศไทยเป็นถิ่นที่รวมชนผู้มีเลือดเนื้อเชื้อชาติของไทยไว้ให้ได้อยู่อาศัยร่วมกัน แผ่นดินทุกส่วนของประเทศไทยย่อมเป็นของชาวไทยทุกคน ประชาชนไทยรักษาแผ่นดินไทยทั้งหมดไว้ได้ ก็ด้วยทุกคนมีน้ำใจสามัคคี รักคนไทยด้วยกันและรักประเทศชาติ คนไทยรักที่จะอยู่สุขสงบ แต่ถ้าจำเป็นต้องรบกับศัตรูแล้ว คนไทยไม่เคยขลาดกลัวเลย ไม่มีวันยอมให้ศัตรูหน้าไหนมาข่มขู่ทำลายความเป็นอิสระของชาติไทยได้ ทุกคนยอมสละเลือดทุกหยาดเพื่อชาติไทยอยู่ยั้งยืน จะปกป้องคุ้มครองประเทศไทยให้เจริญรุ่งเรืองยิ่ง ๆ ขึ้นไป และให้มีแต่ชัยชนะตลอดไป...”

จากเนื้อหาของเพลงชาติ กองทัพบกจึงขอความร่วมมือประชาชนชาวไทยร่วมกันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างปรากฏการณ์ เพื่อให้กำลังใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยและประเทศกัมพูชา มีสถานการณ์ระหว่างประเทศที่ไม่สงบ ดังภาพที่ 1 ภาพเชิญชวนให้คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างปรากฏการณ์



ภาพที่ 1 ภาพจากเฟสบุ๊กกองทัพบก

หมายเหตุ: จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/352942>

จากตัวอย่างที่พบในการนำ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด มาใช้ในหลากหลายสถานการณ์ ทั้งกลายเป็นมีม เป็นสินค้า รวมทั้งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก และเอ็กซ์ เช่น



ภาพที่ 2 ภาพจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1277794437041667&set=pcb.1277798517041259>

จากปรากฏการณ์ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนในหลายระดับ ตั้งแต่การเริ่มต้นโพสต์ข้อความผ่านสื่อต่าง ๆ การทำภาพประกอบโดยใช้อัตลักษณ์ในภาพเป็นทหารและธงชาติ จนถึงการแต่งเพลงและทำสินค้าออกมาจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปได้ซื้อและแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

### จากแฮชแท็กกลายเป็นความเป็นชาติ

จากการศึกษาวรรณกรรมและกรณีศึกษา พบว่า แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือทางวาทกรรมที่มีพลังในการสร้างความหมาย การระดมพลังสาธารณะ และการจัดรูปแบบอารมณ์ทางสังคมในหลากหลายมิติ ดังนี้

1) แฮชแท็กในฐานะเครื่องมือสร้างวาทกรรมทางสังคมและอารมณ์ แฮชแท็กมิได้เป็นเพียงกลไกการจัดระเบียบข้อมูล แต่มีคุณสมบัติทาง วาทกรรม (discourse) และ อารมณ์ (affective media) โดยสามารถหล่อหลอมความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion) และความรู้สึกของผู้ใช้ในโลกดิจิทัล (Tettegah, 2016; Izotova et al., 2021) ทั้งนี้ แฮชแท็กสามารถเปลี่ยน “น้ำเสียง” ของเนื้อหา และสื่อถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์อย่างเป็นรูปธรรม

2) แฮชแท็กกับการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม แฮชแท็กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดิจิทัล (Hashtag Activism) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ชุมชน หรือขบวนการ เช่น กรณีการประท้วง หรือเรียกร้องสิทธิ โดยมีจุดแข็งในการทำให้ประเด็นท้องถิ่นกลายเป็นวาระระดับโลก รวมทั้งการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางเพื่อกระตุ้นให้รัฐหรือองค์กรตอบสนอง (La Rocca, 2020; Tirapalika, 2022)

3) การประท้วงในโลกจริงและโลกดิจิทัลเป็น “พื้นที่แห่งความหมาย” จากแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาของ Schütz (1970) การประท้วงทั้งในพื้นที่จริงและออนไลน์ เช่น การใช้แฮชแท็ก การตะโกน การแชร์ภาพวิดีโอ และการสร้างมีม ล้วนเป็นการสร้าง “บรรยากาศของการประท้วง” (protest atmospheres) ที่หลอมรวมอารมณ์ ความคิด และญาณวิทยาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม (We-experience) (Gukelberger & Meyer, 2021)

4) การสร้างอัตลักษณ์และชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล แฮชแท็กช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงตัวตนทางสังคม และก่อรูปเป็นชุมชนเสมือนที่ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับพื้นที่ทางกายภาพ แต่ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์และจุดยืนร่วมกัน (Delanty, 2003; Castells, 2004; van Dijk, 2006) โดยเครือข่ายเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนแบบแนวตั้ง (จากปัจเจกสู่สาธารณะ) หรือแนวราบ (บนฐานของอุดมการณ์ร่วม)

5) แฮชแท็กกับอัตลักษณ์ของชาติ กรณีเพลงชาติไทย ในบริบทไทย แฮชแท็ก “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” สะท้อนการเชื่อมโยงอารมณ์ทางสังคมเข้ากับ อุดมการณ์ของชาติ ผ่านการอ้างอิงเพลงชาติไทยที่มีรากฐานจากแนวคิดชาตินิยม กองทัพพบกใช้แฮชแท็กนี้เป็นกลไกเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนในภาวะความตึงเครียดชายแดน ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้แฮชแท็กเพื่อปลุกเร้าอารมณ์แบบรัฐ-ชาติ

หลังจากสถานการณ์การใช้แฮชแท็กกระยะหนึ่ง เกิดปรากฏการณ์เรียกร้องให้เกิดการรัฐประหาร



ภาพที่ 3 ภาพจากสำนักข่าวต่าง ๆ บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์  
หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/sorrayuth9115>

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นข้อความเพื่อรวมพลังแห่งความเป็นชาติ ท่ามกลางวิกฤตความตึงเครียดระหว่างประเทศ และพัฒนาไปสู่พื้นที่การต่อรองทางวาทกรรมภายในสังคมไทย โดยใช้กรอบแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Hermeneutic Phenomenology) และ IPA (Interpretative Phenomenological Analysis) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ทางอารมณ์และความหมายที่ซ่อนอยู่ในการใช้แฮชแท็ก

1) แฮชแท็กในฐานะพื้นที่แห่ง “ประสบการณ์ร่วม” (We-experience) ตามแนวคิดของ Alfred Schütz และ Heidegger แฮชแท็กดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงข้อความหรือเครื่องมือทางเทคนิคเท่านั้น แต่เป็น สื่อกลางในการรับรู้และให้ความหมายต่อสถานการณ์ที่ผู้ใช้แต่ละคนกำลังประสบ ผู้คนรับรู้ปรากฏการณ์การปะทะชายแดนผ่านแฮชแท็กนี้ พร้อม ๆ กับสร้างความรู้สึกแบบ "เรา" หรือ Intersubjective experience โดยการแชร์ โปสต์ และแสดงออกเชิงอารมณ์ เช่น ความกลัว ความภาคภูมิใจ หรือความโกรธ ความรู้สึกร่วมเหล่านี้คือ “เนื้อหาของประสบการณ์” ที่ปรากฏ (noema) และการใช้แฮชแท็กเพื่อสื่อสารก็คือกระบวนการให้ความหมายต่อประสบการณ์นั้น (noesis)

2) ความจริงที่มีหลายระดับ (Multiple Realities) แฮชแท็กเดียวกันถูกใช้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การสนับสนุนรัฐ ไปจนถึงการวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านกองทัพ ภายใต้กรอบ IPA ความจริงเกี่ยวกับแฮชแท็กนี้จึงไม่ได้อยู่ที่ “ข้อเท็จจริงวัตถุวิสัย” เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่มุมมองส่วนบุคคลที่ประกอบขึ้นจากประสบการณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และบริบททางสังคมของผู้ใช้แต่ละคน IPA เน้นว่า การเข้าถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ต้องผ่านการตีความแบบ "สองชั้น" (double hermeneutics) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องตีความประสบการณ์ของผู้คนที่กำลังตีความเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง

3) อารมณ์ ความหมาย และบรรยากาศของการมีส่วนร่วม (Affective Atmosphere) จากกรอบปรากฏการณ์วิทยาและงานของ Gukelberger & Meyer (2021) พบว่า แฮชแท็กไม่ได้มีเพียงการสื่อสารเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ยัง ก่อ

ให้เกิด "บรรยากาศของการมีส่วนร่วม" ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการกระทำของผู้คนอย่างลึกซึ้ง เช่น ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหว แม้จะไม่ได้ลงถนนจริง ๆ ก็สามารถแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียได้ แชนแท็กจึงกลายเป็น "พื้นที่แห่งความหมาย" ที่หลอมรวมร่างกาย อารมณ์ และอุดมการณ์เข้าด้วยกัน

4) การแปรเปลี่ยนความหมายและการต่อต้านอำนาจ (Semantic Shift & Counter-Discourse) แชนแท็กซึ่งเริ่มต้นจากเจตนาของกองทัพในเชิง Nationalist Mobilization ได้ถูก "รีคอนฟิกเจอร์" (reconfiguration) โดยผู้ใช้งานหนึ่งให้กลายเป็น เครื่องมือในการต่อต้านรัฐประหารเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด IPA ที่มองว่าความหมายของประสบการณ์ไม่ได้คงที่ แต่ ขึ้นอยู่กับเจตนา ความรู้สึก และบริบทที่ผู้ใช้เลือกนำเสนอ นั่นหมายความว่า แชนแท็กเป็น "พื้นที่การตีความ" ที่เปิดให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเขียนความหมายใหม่ได้ตลอดเวลา

สิ่งที่จากการศึกษาทำให้พบปรากฏการณ์ใหม่ สามารถสกัดเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ 3 ประเด็นด้วยกัน

1) การผสมออนไลน์และออฟไลน์เป็น "พื้นที่แห่งความหมาย" งานวิจัยชี้ว่า การประท้วงหรือการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็น การปฏิบัติจริง (embodied practice) ที่ผสมผสาน ทัศนคติ อารมณ์ และอุดมการณ์เข้าด้วยกัน จนสร้างแรงกดดันต่อรัฐและสังคม

2) บทบาทใหม่ของรัฐ-ชาติในโลกดิจิทัล กรณีแชนแท็กที่เชื่อมโยงกับเพลงชาติไทยสะท้อนว่า อุดมการณ์รัฐ-ชาติสามารถถูกนำมาขับเคลื่อนผ่านสื่อดิจิทัล และขณะเดียวกันก็ถูกท้าทายผ่านการตีความใหม่ของประชาชน แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรัฐ อุดมการณ์ และสาธารณะในโลกออนไลน์

3) ปรากฏการณ์ "แปรเปลี่ยนความหมาย" (Semantic Shift) ผลการศึกษาพบว่า แชนแท็กเดียวกันสามารถดำรงอยู่ใน "หลายชั้นความจริง" (multiple realities) เช่น จากข้อความที่กองทัพใช้เพื่อสร้างเอกภาพ กลับถูกผู้ใช้บางกลุ่มนำไปใช้ในการต่อต้านรัฐประหารหรือวิพากษ์กองทัพ สะท้อนพลวัตของความหมายที่ไม่ตายตัว เป็นผลมาจากบรรยากาศของการมีส่วนร่วม (Affective Atmosphere) เพราะการใช้แชนแท็กก่อให้เกิด บรรยากาศร่วม (we-experience) ผ่านการแชร์ โพสต์ และมิม ซึ่งเชื่อมโยงโลกออนไลน์กับการกระทำทางสังคมในโลกจริง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการก่อรูปอัตลักษณ์ทางการเมืองและการสร้างชุมชนเสมือน

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปรากฏการณ์ของแชนแท็กผ่านวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิง IPA เพื่อลงไปสำรวจประสบการณ์เฉพาะของผู้ใช้ในสถานการณ์เฉพาะ รวมทั้งควรมีการติดตาม การเปลี่ยนแปลงความหมายของแชนแท็กในระยะยาว (semantic trajectory) เพื่อวิเคราะห์การพัฒนา/เสื่อมถอยของพลังในการสื่อสารของแชนแท็ก

2) สำหรับนโยบายสาธารณะ หน่วยงานรัฐควรเข้าใจว่าแชนแท็กมีพลังทั้งในการเสริมสร้างและในการตั้งคำถามต่ออำนาจ ดังนั้น การใช้แชนแท็กในเชิงนโยบายควรเปิดพื้นที่ให้กับเสียงที่แตกต่าง พร้อมรับฟังมากกว่าควบคุม

3) สำหรับสื่อและการศึกษา นักสื่อสารมวลชนและนักเรียนสื่อควรได้รับการฝึกให้มีทักษะในการตีความปรากฏการณ์ดิจิทัลแบบวิพากษ์ โดยใช้กรอบวิเคราะห์อย่าง IPA เพื่อทำความเข้าใจแชนแท็กไม่ใช่เพียงแค่การรายงาน แต่เป็นการ "อ่าน" ความหมายเชิงลึกของวาทกรรมในสื่อออนไลน์

## References

- Castells, M. (2004). *The network society A cross-cultural perspective*: Edward Elgar.
- Couldry N (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Couldry N, Hepp A (2017). Conceptualizing Mediatization: Context, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3):191-202.
- Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 11-17.
- Delanty, G. (2003). Citizenship as a learning process: Disciplinary citizenship versus cultural citizenship. *Int. of Lifelong Education*, 22(6), 597-605.
- Dijk van Jan, A. (2006). *The network society. Social aspects of new media*. In: London– Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications.
- Emma, O. U. (2015). The hashtag as a channel of international communication: a study of the # BringBackOurGirls hashtag. *Communication Panorama African and Global Perspectives*, 1(1), 1 – 13.
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Gukelberger, S., & Meyer, C. (2021, September). Creating space by spreading atmospheres: Protest movements from a phenomenological perspective. In *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 22, No. 3).
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 3.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations.
- Izotova, N., Polishchuk, M., & Taranik-Tkachuk, K. (2021). Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice. *Amazonia Investiga*, 10(44), 198–206.
- Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362.
- Kieowsa-ard, S. (2013). The Making of the Thai National Anthem. *National Defence Studies Institute Journal*, 4(2), 42–45. [in Thai]

- La Rocca, G. (2020). Possible selves of a hashtag: Moving from the theory of speech acts to cultural objects to interpret hashtags. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 12(1), 1-9.
- Leight, N., Walton, S. B., Ananian, T., Cruz-Enriquez, M., & Jarwaharlal, K. (2011). PDiN Quarterly–Trends in Public Diplomacy: January, February and March 2011. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 136-149.
- Manor, I. (2016). Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy?: Results from a cross-national comparison. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, 1(2), 1-110.
- Metzl, J. F. (2001). Network diplomacy. *Georgetown Journal of International Affairs*, 77-87.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Schutz, A. (1970). *Alfred Schutz on phenomenology and social relations* (Vol. 360). University of Chicago Press.
- Tettegah, S. Y. (2016). (Ed.). *Emotions, Technology, and Social Media*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Tirapalika, B. (2022). The S-CP2D model: The process of building the intimate relationship among MSM-Men who have an intimate relationship or sexual intercourse with men-within Twitter. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(3), 547-552.