



วิทยานิพนธ์

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

MANAGEMENT OF POLITICAL COMMUNICATION OF THE MOVE
FORWARD PARTY IN THE 2023 GENERAL ELECTION

มินทร์ลดา ปัญญาโณม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

MANAGEMENT OF POLITICAL COMMUNICATION OF THE MOVE
FORWARD PARTY IN THE 2023 GENERAL ELECTION

มินทร์ลดา ปัญญาโณม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

MANAGEMENT OF POLITICAL COMMUNICATION OF THE MOVE
FORWARD PARTY IN THE 2023 GENERAL ELECTION

มินทร์ลดา ปัญญาโณม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑาธร ท่อแก้ว)

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

รักษาราชการแทน

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2569

มินทร์ดา ปัญญาโณม. (2569). การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร).
จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง
กับประชาชนของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 2) เพื่อศึกษาการจัดการ
การใช้แนวคิด ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนของพรรคก้าวไกลในการ
เลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 3) เพื่อศึกษาการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชน
แต่ละช่วงวัยของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality
Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตจากแกนนำ
พรรค สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและประชาชนที่ตัดสินใจเลือกพรรค จำนวน 10 คน และ
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ผลการวิจัยพบว่า 1) พรรคก้าวไกลมีการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองผ่านสัญญาณต่าง ๆ
เช่น การชูสามนิ้วที่สื่อถึงความเสมอภาค เสรีภาพ ภราดรภาพ และมีนโยบายชัดเจน ตรงไปตรงมา
แบบประชาธิปไตยเสรีนิยมสมัยใหม่ แตกต่างจากการสื่อสารทางการเมืองแบบเดิม ทำให้ประชาชนมี
การตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีของการปกครองประชาธิปไตย 2) พรรคก้าวไกลมีการ
ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นแกนนำพรรคที่มีความรู้ทางการเมืองที่หลากหลาย สามารถสื่อสาร
อุดมการณ์ของพรรค ส่งผลให้ประชาชนรับรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย
อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข 3) พรรคก้าวไกลมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ สอดคล้อง
กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของประชาชนแต่ละช่วงวัย สามารถสร้างการรับรู้อุดมการณ์
ทางการเมืองได้อย่างสะดวก รวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลใน
การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าชุมชน การสื่อสาร
ทางด้านศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น ตลอดจนการสื่อสารทางการเมืองในระดับต่างๆ ให้เข้าถึงคนแต่ละ
ช่วงวัย ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม อันจะเกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคมและประเทศชาติ
ต่อไป

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, พรรคก้าวไกล, การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566, การจัดการ

Mintlada Punyachom (2026). **Management of Political Communication of the Move Forward Party in the 2023 General Election.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.
Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Bavonsan Chaidumrong

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the management of communication of political ideology with the Move Forward Party in the 2023 general election, 2) study the management of the use of influential ideas in communication within the party, and 3) study the management of the use of online media in communicating with people of each age group in this party. This research used qualitative research methodology, consisting of in-depth interviews with 10 party leaders, members of the House of Representatives, and people who decided to choose the Move Forward Party. The data were collected from both visual images and text posts of the Move Forward Party on many social media platforms and analyzed by content analysis.

The results of the research were as follows: 1) the Move Forward Party communicated liberal democratic political ideology through various symbols such as holding up three fingers that convey equality, freedom and fraternity. It had a clear policy which represents, modern liberalism. It made people more politically aware which would benefit democratic governance, 2) the Move Forward Party used influential people who were knowledgeable party leaders. Party leaders had a wide range of political knowledge. They were able to communicate party ideology. As a result, people were aware of the rights and duties of citizens in a democracy, with the King as head of state, and 3) the Move Forward Party used various online platforms which was consistent with online media usage behavior of people of each age group. They were able to create awareness of political ideology conveniently, quickly and continuously. It affected the decision to choose a Move Forward party in the 2023 general election.

The results of this research can be applied to social media communication for community products, local arts and culture communication, and political communication at various levels, reaching different age groups through appropriate online platforms, ultimately benefiting the community, society, and the nation

Keywords: Management, Political Communication, Move Forward Party, Thailand General Election 2023

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มีอาจสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดผู้มีอุปการคุณ ดังต่อไปนี้ ได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ให้คำปรึกษาในทุก ๆ เรื่อง นับตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว ประธานกรรมการสอบที่เมตตาผ่านนวัตกรรมการสื่อสารอย่างแท้จริง พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี กรรมการสอบผู้เป็นผู้นำหนทางในการสำเร็จ รวมถึงอาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา ท่านคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ อาจารย์จเร เกื้อนพวงแก้ว ที่คอยใส่ใจและเมตตาในการดำเนินการต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรณจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทางด้านการจัดการและด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ขอขอบพระคุณพรรคก้าวไกลที่มีแบบแผนและรายละเอียดที่ชัดเจนปรากฏบนโลกออนไลน์แม้ในวันที่เกิดวิกฤติต่างๆขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร คุณเพชร กรุณพล เทียนสุวรรณ ส.ส.วราวุธ ทองสุข ผู้ประสานงานหลัก ส.ส. ปรัชญาวรรณ ไชยสีบ ส.ส.ญาณธิชา บัวเพื่อน คุณสุรางคณา ทับทิมทอง คุณศุภกร ชันแก้วทีมงานพรรคก้าวไกลทุกท่าน และเพื่อนสุรพงษ์ อุทิต ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าอาคารรัฐสภา

ส่วนบุคคลอีกกลุ่มที่เป็นบ่อเกิดแห่งกำลังใจสำคัญ ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณสามี และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่อยู่เคียงข้าง ขอคุณพลั้งใจ พลังกาย พลังทรัพย์ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ อย่างก้าวจนถึงวันที่สำเร็จระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างที่หวัง

มินทร์ลดา ปัญญาโณ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	6
ประเภทของความรู้.....	8
เป้าหมายของการจัดการความรู้.....	9
องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้.....	10
กระบวนการจัดการความรู้.....	15
เครื่องมือการจัดการความรู้.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง.....	18
แนวคิดเรื่องอุดมการณ์.....	19
ประเภทของอุดมการณ์.....	22
การทำงานของอุดมการณ์.....	23
ความหมายของสื่อสารทางการเมือง.....	25
ทฤษฎีที่สำคัญของอุดมการณ์ทางการเมือง.....	26
ประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมือง.....	28
องค์ประกอบของอุดมการณ์ทางการเมือง.....	30
การแบ่งประเภทและระดับอุดมการณ์ทางการเมือง.....	31
กลุ่มอุดมการณ์ฝ่ายซ้าย.....	32
อุดมการณ์ซ้ายสุด.....	34
กลุ่มอุดมการณ์ขวาและขวาสุด.....	35
อุดมการณ์ในกลุ่ม Reactionaries.....	35
ทฤษฎีหรือลัทธิที่เป็นฐานระบอบฟาสซิสต์.....	37
อุดมการณ์ที่ปรากฏในสังคมการเมืองไทย.....	38
ความสำคัญของการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
กระบวนการสื่อสารทางการเมือง.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	44
ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	44
ประเภทของสื่อใหม่.....	46
ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่.....	47
องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์.....	48
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	50
ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์.....	51
แนวคิดดิจิทัลแพลตฟอร์ม.....	54
การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566.....	55
สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย นับถึงต้นปี 2566.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	60
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือเป็นผู้ส่งสารในองค์ประกอบของการสื่อสาร.....	64
คุณสมบัติของผู้ส่งสาร.....	64
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	65
ผู้นำความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	66
บุคลิกภาพกับการเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	68
ความหมายของบุคลิกภาพ.....	68
ขอบข่ายของบุคลิกภาพ.....	71
องค์ประกอบและโครงสร้างของบุคลิกภาพ.....	72
ประเภทของบุคลิกภาพ.....	74
ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดี.....	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล.....	85
พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับ	
การสื่อสารที่มีต่อประชาชน.....	119
การจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนของพรรคก้าวไกล.....	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
สรุปผลการวิจัย.....	185
อภิปรายผล.....	194
ข้อเสนอแนะ.....	194
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก.....	203
ภาคผนวก ก หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	204
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	214
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	218

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของ ความรู้ที่ชัดแจ้ง กับ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน.....	9
2 ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
3 ตารางสรุปความเป็นผู้นำทางความคิดของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ.....	125
4 ตารางสรุปความเป็นผู้นำทางความคิดของนายปิยะบุตร แสงกนกกุล.....	129
5 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.พรณิการ์ วานิช.....	132
6 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์.....	141
7 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล.....	144
8 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร.....	146
9 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายกรุณพล เทียนสุวรรณ.....	149
10 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายชัยวัช ตุลาชน.....	152
11 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ์.....	155
12 ตารางการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566.....	174
13 ตารางสรุปการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566.....	189

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 Model ปลาหู (การจัดการความรู้).....	12
3 Tuna Model (การจัดการความรู้).....	12
4 ตัวแบบทูน่า (Tuna Model) สำหรับการบูรณาการระบบสารสนเทศบุคลากร.....	14
5 ประเภทการจัดอุตสาหกรรมทางการเมือง.....	32
6 แผนภาพกระบวนการสื่อสาร.....	43
7 ภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566.....	55
8 ภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566.....	56
9 ภาพสถิติในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ของแต่ละเจเนอเรชั่น.....	60
10 การส่งต่อพรรคอนาคตใหม่สู่พรรคก้าวไกล.....	85
11 อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล.....	86
12 สารจากพิธีและ Roadmap ก้าวไกล.....	91
15 สมรสเท่าเทียม.....	92
16 สัมภาษณ์คุณเพชร กรุณพล.....	93
18 สัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร.....	93
20 สัมภาษณ์ส.ส.วราวุธ ทองสุข.....	94
22 สัมภาษณ์ส.ส.ปรัชญาวรรณ ไชยสี.....	95
24 สัมภาษณ์ ส.ส.ญาณธิชา บัวเพื่อน.....	96
26 อุดมการณ์และจุดยืนของพรรคก้าวไกล.....	97
34 โลโก้พรรคก้าวไกล.....	98
36 การนำโลโก้พรรคก้าวไกลไปใช้.....	99
41 Think Forward Center	100
44 การจัดการองค์ความรู้ในการสื่อสารของพรรคก้าวไกล.....	100
46 การคัดเลือกผู้สมัครพรรคก้าวไกล.....	102
47 การชู 3 นิ้ว.....	104
52 เสื้อกาก้าวไกลประเทศไทยไม่เหมือนเดิม.....	105
54 เสื้อกาก้าวไกล.....	105
56 เสื้อเราคือผู้แทนราษฎร.....	105
58 กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล	107
94 ภาพรถคาราวาน 5 สายของพรรคก้าวไกล.....	111
99 กิจกรรมการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกล.....	112
101 แกนนำพรรคก้าวไกลในกิจกรรมปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง.....	114
103 ด้อมส้ม จากเดลินิวส์ออนไลน์ 2566.....	116
107 แผนภาพการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล.....	119

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
108 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ.....	123
122 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล.....	127
133 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.พรรณิการ์ วานิช.....	131
143 สัมภาษณ์ครูฝนวิเคราะห์พิธา ลัมเจริญรัตน์.....	137
159 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพิธา ลัมเจริญรัตน์ (1).....	138
160 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพิธา ลัมเจริญรัตน์ (2).....	139
162 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพิธา ลัมเจริญรัตน์ (3).....	139
163 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล.....	143
172 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายวีโรจน์ ลักษณะอดิสร.....	145
182 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายกรุณพล เทียนสุวรรณ.....	148
193 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของนายชัยวัช ตุลาธน	151
203 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ.....	154
214 ภาพคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ สู่พรรคก้าวไกล.....	157
215 รวมผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกล.....	157
216 คนไทยกับสื่อสังคมออนไลน์.....	159
217 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล.....	160
218 โลโก้ TikTok	160
219 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้ง 2566.....	162
221 ภาพการใช้ TikTok ของพรรคก้าวไกล (1).....	162
239 ภาพการใช้ Facebook ของพรรคก้าวไกล.....	165
244 ภาพการใช้ Twitter ของพรรคก้าวไกล.....	166
247 ภาพการใช้ Instagram ของพรรคก้าวไกล.....	167
250 ภาพการใช้ Youtube ของพรรคก้าวไกล.....	168
253 ภาพการใช้ Line ของพรรคก้าวไกล.....	169
257 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนาย กรุณพล เทียนสุวรรณ.....	170
261 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคุณวีโรจน์ ลักษณะอดิสร.....	171
268 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของส.ส.วรายุทธ ทองสุข.....	172
272 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของส.ส.ปรัชญาวรรณ ไชยสีบ.....	173
276 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของส.ส.ญาณธิชา บัวเพื่อน.....	174
279 ภาพการจัดการนัดรวมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ ของพรรคก้าวไกล.....	185
280 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกล จำแนกตามหมวดต่าง ๆ.....	187
281 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกล จำแนกตาม Engagement Rate.....	187
282 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกลในด้านต่าง ๆ.....	188

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญ

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งยุคดิจิทัลที่สื่อและเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากในยุคที่มีการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ใช้ การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน และกันในขณะที่ทำการสื่อสารกัน และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของฝ่ายตรงข้ามได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน การสื่อสารได้มีการพัฒนาที่เรียกว่าเกิดนวัตกรรมในด้านการสื่อสาร โดยที่การสื่อสารนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าคู่สนทนาก็สามารถสื่อสารออกมาได้ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้สื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทในการสื่อสารแบบสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งเรื่องการติดต่อสื่อสาร การใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาข่าวสาร และกระจายข่าวได้อย่างเสรี (เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2560)

Meltwater บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงไทยด้วย (The state of digital in Thailand in 2023) โดยเป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2565 และอัปเดตข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม 2566 ซึ่งสถิติของคนไทยนับถึงเดือนมกราคม ปี 2566 ไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีประชากรหญิงคิดเป็น 51.5% และประชากรชาย 48.5% โดยค่าเฉลี่ยอายุของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 40.1 ปี ประชากรร้อยละ 53.2 อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ในขณะที่ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งนับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 เปอร์เซ็นต์ จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคนในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยครั้งที่ 27 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หลังจากที่มีการยุบสภาผู้แทนราษฎรไทยชุดที่ 25 เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2566 คณะกรรมการการเลือกตั้งแถลงผลอย่างไม่เป็นทางการเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม ผลปรากฏว่า พรรคก้าวไกลได้ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด ส่วนพรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งรองลงมา การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้มาใช้สิทธิมากถึง ร้อยละ 75.71 ทำลายสถิติของการเลือกตั้งเมื่อปี 2554 ที่มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 75.03

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 พรรคก้าวไกลได้ที่นั่งในสภาจำนวน 151 ที่นั่ง แบบแบ่งเขต 112

ที่นั่ง แบบบัญชีรายชื่อ 39 ที่นั่ง ส่งผลให้กลายเป็นพรรคอันดับ 1 ซึ่งแตกต่างจากผลการเลือกตั้งครั้งก่อน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 มีนายธนธร จีรังเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่เป็นแกนนำ ได้ผลการเลือกตั้งอันดับที่ 3 คิดเป็น 17.80% ได้ คะแนนเสียง 6,330,617 คะแนน ได้ ส.ส. มากถึง 81 ที่นั่ง

ชัยชนะจากการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลเป็นเรื่องไม่คาดฝันของสังคมไทย ด้วยความเป็นพรรคน้องใหม่ ไม่เล่นการเมืองบ้านใหญ่ และเสนอเรื่องที่สังคมมองว่าเป็นไปได้อย่างยาก แต่จากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา สังคมไทยก็ได้เห็นพร้อมกันว่า พรรคที่ถูกกล่าวหาว่า ‘เพื่อฝัน’ นั้นสามารถครองใจคนส่วนใหญ่ในการเลือกตั้งได้ ท่ามกลางหลากหลายนโยบายเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่ก้าวไกลเสนอขึ้นมานั้น ทำให้เห็นว่าในวันนี้สังคมไทยส่งเสียงพร้อมกันว่าต้องการโอบรับความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะหลังจากที่ถูกปกครองโดยคณะรัฐประหารและพรรคพวกมาเกือบทศวรรษ การลงคะแนนทั้งหมดของผู้คนจำนวนมากมายมหาศาลในสังคมไทยชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจให้คุณค่าแก่ความเท่าเทียม การตัดสินใจให้คุณค่าแก่อนาคตที่ทุกคนสามารถเดินไปพร้อมๆ กันได้ ทั้งหมดนี้ คือคุณค่าชุดใหม่ที่เกิดขึ้น ความเท่าเทียมกันนี้หมายถึงความเท่าเทียมในโอกาส ความเท่าเทียมในความเป็นมนุษย์ หรือความเท่าเทียมในเรื่องอื่นๆ นี่คือการเมืองเชิงคุณค่าปรากฏชัดขึ้นและเป็นคุณค่าใหม่ที่สังคมไทยกำลังไฝ่ฝันหาและปรารถนาที่จะไปถึง มีการกล่าวถึงว่าพรรคก้าวไกลมีการใช้กระแสสื่อออนไลน์ จึงเกิดวาทกรรมมาใหม่มากมาย เช่น “หัวคะแนนธรรมชาติ” “ด้อมส้ม” เป็นพรรคการเมืองที่ไม่มีระบบนายทุนหรือระบบบ้านใหญ่ แต่กลับเอาชนะทางการเมืองได้ และเป็นกระแสนิยม เป็นที่ให้ความสนใจทั้งสื่อในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษากิจการการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์นโยบายที่เกิดจากการจัดการการสื่อสารทางการเมือง ในลำดับต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 พรรคก้าวไกลมีการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนอย่างไร

1.2.2 พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด

1.2.3 พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล

1.3.2 เพื่อศึกษาการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนของพรรคก้าวไกล

1.3.3 เพื่อศึกษาการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยของพรรคก้าวไกล

1.4. ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ทราบถึงการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล

1.4.2 ทราบถึงเพื่อศึกษาการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนของพรรคก้าวไกล

1.4.3 ทราบถึงการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยของพรรคก้าวไกล

1.5. ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการการจัดการการสื่อสารของพรรคก้าวไกล โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหลังการประกาศผลการเลือกตั้งจากกลุ่มแกนนำพรรค เช่น นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร แกนนำพรรคก้าวไกลหรือ นายกรุณพล เทียนสุวรรณรองโฆษกพรรคก้าวไกล รวมถึงผู้สมัครที่ได้รับเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตจังหวัดจันทบุรีทั้ง 3 เขต

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาอยู่ในขอบเขต 5 แนวคิด คือ แนวคิดการจัดการความรู้ แนวคิดการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดทฤษฎีผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อเสริมการใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล การศึกษาวิจัยนี้เก็บรวบรวมเอกสารและวิเคราะห์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์

1.5.3. ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูล เดือนพฤษภาคม 2566 - เดือนมีนาคม 2567

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมเทคนิคองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบที่พรรคก้าวไกลนำมาสื่อสารกับประชาชน แบ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดเจน (explicit knowledge) ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566

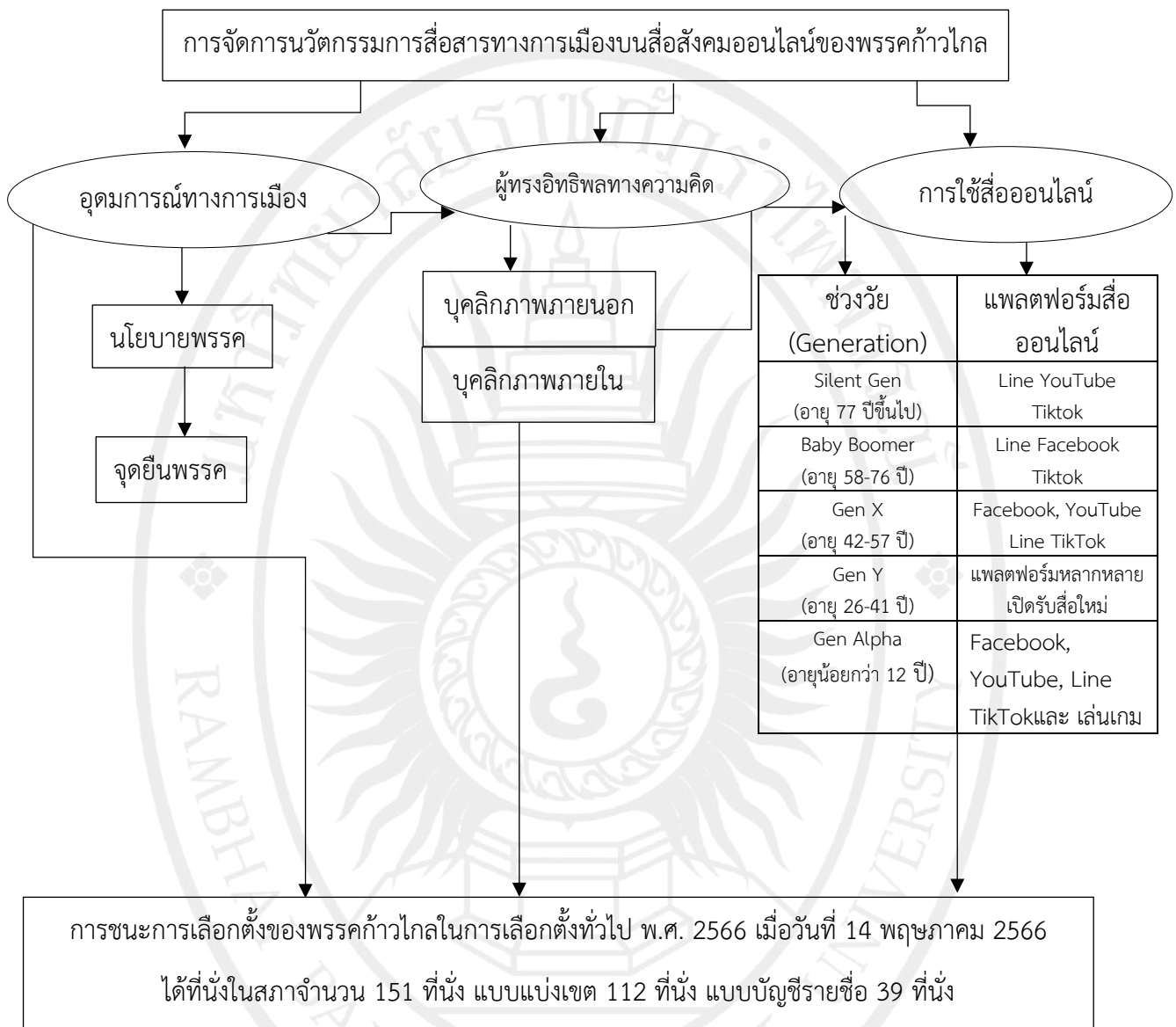
การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง หมายถึง กระบวนการส่งสารทั้งอวัจนภาษาและวจนภาษาที่พรรคก้าวไกลนำเสนอเกี่ยวกับอุดมการณ์และนโยบายผ่านแกนนำและผู้สมัครส.ส. พรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือ มีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการให้บริการทางการสื่อสารทั้งแบบทางเดียวและสองทางบนอินเทอร์เน็ต ในที่นี้ หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง แกนนำพรรคก้าวไกลที่มีบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในบุคลิกภาพ, ความรู้, ภาพลักษณ์และภูมิหลัง,ทัศนคติ, ผลงาน, ยุทธวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถโน้มน้าวใจหรือสิ่งที่เป็นศักยภาพและมีอนุภาพสร้างความเชื่อถือและศรัทธาสำหรับประชาชนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566

พรรคก้าวไกล หมายถึง พรรคการเมืองที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 167 อาคารอนาคตใหม่ ชั้น 4 รามคำแหง 42 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240ได้รับคะแนนการเลือกตั้งเป็นอันดับ1 ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566 เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

1.7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



แผนผังที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีการผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันสูงสุด

นพ.วิจารณ์ พานิช (2550) ได้ให้ความหมายของคำว่าจัดการความรู้ คือเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่

- (1) การบรรลุเป้าหมายของงาน
- (2) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาคน
- (3) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
- (4) การบรรลุเป้าหมายของการเป็นชุมชน หมู่คณะ ที่มีความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

ประเภทขององค์ความรู้ แบ่งเป็น ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดเจน (explicit knowledge)

ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

ความรู้ที่ชัดเจน (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่

- 1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร
- 2) การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ
- 3) การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วน ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน
- 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน
- 5) การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้
- 6) การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึกและเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้ บุคลากรเป็นเนื้อเดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งความรู้ที่ชัดแจ้ง อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัสอย่างอื่นที่เข้าใจได้ทั่วไป (Explicit Knowledge) และความรู้ฝังลึกอยู่ในสมอง (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในคน ทั้งที่อยู่ในใจ (ความเชื่อ ค่านิยม) อยู่ในสมอง (เหตุผล) และอยู่ในมือ และส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (ทักษะในการปฏิบัติ) การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกันไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยคนคนเดียว เนื่องจากเชื่อว่า “จัดการความรู้” จึงมีคนเข้าใจผิด เริ่มดำเนินการโดยรู้เข้าไปที่ความรู้ คือ เริ่มที่ความรู้ นี่คือการผิดพลาดที่พบบ่อยมาก การจัดการความรู้ที่ถูกต้องจะต้องเริ่มที่งานหรือเป้าหมายของงาน

สรุปจากความหมายข้างต้น การจัดการความรู้ เป็นระบบการรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ทั้งในและนอกตัวบุคคล โดยการต่อยอดความรู้ จัดระบบ และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

เป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการตามที่กำหนดไว้ ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม

- 2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 3) ชีตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ

- 4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป

การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเอง ที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน คนเหล่านั้นจะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะต่อสภาพของตน และทดลองใช้งาน จัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่

ดำเนินการเฉพาะหรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่า บูรณาการอยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย ตั้งเป้าหมายการจัดการความรู้เพื่อพัฒนา 3 ประเด็น

- งาน พัฒนางาน
- คน พัฒนาคน
- องค์กร เป็นองค์กรการเรียนรู้

ความเป็นชุมชนในที่ทำงาน การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวของมันเอง นี่คือ หลุมพรางข้อที่ 1 ของการจัดการความรู้ เมื่อไรก็ตามที่มีการเข้าใจผิด เอาการจัดการความรู้เป็นเป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา อันตรายที่จะเกิดตามมาคือ การจัดการความรู้เทียม หรือ ปลอม เป็นการดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีจัดการความรู้ การริเริ่มดำเนินการจัดการความรู้ แรงจูงใจ การริเริ่มดำเนินการจัดการความรู้เป็นก้าวแรก ถ้าก้าวถูกทิศทาง ถูกวิธี ก็มีโอกาสำเร็จสูง แต่ถ้าก้าวผิด ก็จะได้เดินไปสู่ความล้มเหลว ตัวกำหนดที่สำคัญคือแรงจูงใจในการริเริ่มดำเนินการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ที่ดีเริ่มด้วย

- สัมมาทิฐิ : ใช้การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุความสำเร็จและความมั่นคงในระยะยาว
- การจัดทีมริเริ่มดำเนินการ
- การฝึกอบรมโดยการปฏิบัติจริง และดำเนินการต่อเนื่อง
- การจัดการระบบการจัดการความรู้

แรงจูงใจในการริเริ่มดำเนินการจัดการความรู้ แรงจูงใจต่อการดำเนินการจัดการความรู้ คือ เป้าหมายที่งาน คน องค์กร และความเป็นชุมชนในที่ทำงานดังกล่าวแล้ว เป็นเงื่อนไขสำคัญในระดับที่เป็นหัวใจสู่ความสำเร็จในการจัดการความรู้ แรงจูงใจเทียมจะนำไปสู่การดำเนินการจัดการความรู้แบบเทียม และไปสู่ความล้มเหลวของการจัดการความรู้ในที่สุด แรงจูงใจเทียมต่อการดำเนินการจัดการความรู้ในสังคมไทย มีมากมายหลายแบบ ที่พบบ่อยที่สุด คือ ทำเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่า ทำเพราะถูกบังคับตามข้อกำหนด ทำตามแฟชั่นแต่ไม่เข้าใจความหมาย และวิธีการดำเนินการจัดการความรู้อย่างแท้จริง

ประเภทของความรู้

ประพนธ์ ฝาสุกยัต (2550: 1.) ได้แบ่งประเภทความรู้ไว้ 2 ประเภท คือ

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล ในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือ การคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงเรียกว่า เป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น หลักวิชาการหรือทฤษฎีทั้งหลาย อันได้มาจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ผ่านกระบวนการพิสูจน์ ผ่านกระบวนการวิจัย เป็นต้น ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน

การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” จะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ตรวจสอบและตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่นำมาสรุปไว้เพื่อใช้อ้างอิงหรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวที เพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้

ความรู้ที่ชัดแจ้ง Explicit Knowledge	ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน Tacit Knowledge
-หลักวิชาการ วิชาการ - ทฤษฎี ปรัชญา - มาจากการสังเคราะห์ วิจัย การใช้สมอง - เป็นกฎเกณฑ์ วิธีการ ขั้นตอนที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว	- ภูมิปัญญา เคล็ดวิชา - การปฏิบัติ ประสบการณ์ - มาจากวิจารณ์ญาณ ใช้ปัญญา - เป็นเทคนิคเฉพาะตัว เป็นลูกเล่นของแต่ละคน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของ ความรู้ที่ชัดแจ้ง Explicit Knowledge กับ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน Tacit Knowledge ที่มา : Knowledge Management Newsletter. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชนิดของความรู้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550: 3.)

1) ความรู้ที่เป็นวิชาการ (Explicit Knowledge) เป็นหลักวิชา หลักการทฤษฎีได้มาจากการศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาบันทึกในรูปสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สิ่งพิมพ์ จนเป็นที่ปรากฏได้อย่างชัดเจน และได้มีการจัดเป็นกลุ่มหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกในการสืบค้นและใช้ประโยชน์ ดังจะเห็นได้จากห้องสมุดหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2) ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาหรือประสบการณ์ (Tacit Knowledge) เป็นความรู้จากประสบการณ์การปฏิบัติงานของบุคคล เช่น วิธีการ หรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้กฎหมาย ระเบียบการปฏิบัติงาน ขั้นตอน และวิธีการในการปฏิบัติงาน และวิธีการแก้ปัญหาของบุคคลผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะต้องบันทึกความรู้เหล่านั้นไว้ เพราะความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลอาจสูญหายไปเมื่อบุคคลนั้นย้ายหรือสูญหาย ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา และประสบการณ์ที่ได้บันทึกไว้เป็นรูปเล่มสื่อต่างๆ ถือได้ว่าเป็นความรู้ที่เป็น Explicit Knowledge

ดังนั้น ความรู้หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาทั้งจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้ง ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศต่างๆ ที่สามารถแบ่งปันกันได้

เป้าหมายของการจัดการความรู้

เป้าหมายของงานที่สำคัญ (ประพนธ์ ผาสุกยัต, 2550: 1.) คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการตามที่กำหนดไว้ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้ง การสนองตอบความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้น สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม
- 2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ชีตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ
- 4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึง สัดส่วนระหว่างผลลัพธ์กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อยแต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง โดยเป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเองที่ร่วมกันสร้างเองสำหรับใช้งานของตน คนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะต่อสภาพของตนและทดลองใช้งาน การจัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการเฉพาะ หรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่า บูรณาการ อยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย

นพ.วิจารณ์ พานิช (2547.) ระบุว่าจัดการความรู้มีเป้าหมาย 3 ประการใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) เพื่อพัฒนางาน ให้มีคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อการพัฒนาคน คือ พัฒนาผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในที่นี้คือพนักงานทุกระดับ แต่ที่จะได้ประโยชน์มากที่สุดคือ พนักงานชั้นผู้น้อยและระดับกลาง
- 3) เพื่อการพัฒนา “ฐานความรู้” ขององค์กรหรือหน่วยงาน เป็นการเพิ่มพูนทุนความรู้หรือทุนปัญญาขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการฟันฝ่าความยากลำบาก หรือความไม่แน่นอนในอนาคตได้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า เป้าหมายของการจัดการความรู้ คือ การพัฒนาการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process)

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2549: 8.) กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process) ดังนี้

1) “คน” ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งความรู้และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2) “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถ ค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่ายและรวดเร็วขึ้น

3) “กระบวนการความรู้” นั้น เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะต้องเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุลโดยการจัดการความรู้เด่นชัด จะเน้นเครื่องมือและเทคโนโลยี “2T”(Tool & Technology) ในขณะที่ความรู้ซ่อนเร้น เน้นคนและกระบวนการ “2P” (Process & People)ความรู้ซ่อนเร้นมีมากกว่า ในขณะที่ความรู้เด่นชัดจัดการได้ง่ายกว่า (ประพนธ์ ผาสุกยัต, 2549.)

แนวคิด KM ก็คือ การจัดการความรู้ที่ซ่อนอยู่ในคน โดยอาจเริ่มต้นที่ให้คนนั้นทำงานสร้างเวทีให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ใช้กระบวนการทางสังคม ไม่ใช่เทคโนโลยีมากนักแต่ใช้ “ใจ” เป็นสำคัญ มีการให้และรับอย่างสมดุล โดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สร้างและยกระดับความรู้เพื่อนำไปปรับใช้เรียนรู้ และยกระดับเป็นความรู้เด่นชัด รวบรวม จัดเก็บอย่างเป็นระบบสามารถเข้าถึง เข้าใจได้ และนำไปปรับใช้ได้ ซึ่งเป็นวัฏจักรที่หมุนเวียนอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้นการทำ KM จะต้องทำทั้ง 2 มิติ และขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันทั้ง 2 มิติ ต้องสร้างสมดุล

ระหว่าง 2T และ 2P

ประพนธ์ ผาสุกยัต (2547) ได้เสนอกรอบความคิดการจัดการความรู้ แบบปลาทู (Tuna Model) เป็นกรอบความคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ของสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) โดยเปรียบเทียบการจัดการความรู้เหมือนปลาหนึ่งตัว ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนหัว ลำตัว และหางปลา

ตัวแบบปลาทู (Tuna Model) ที่เปรียบเทียบการจัดการความรู้เหมือนปลาหนึ่งตัว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ “Model ปลาทู” ซึ่งมี Keyword อยู่ 3 ตัวใหญ่ คือ

- KV (Knowledge Vision) :
- KS (Knowledge Sharing) :
- KA (Knowledge Asset) :

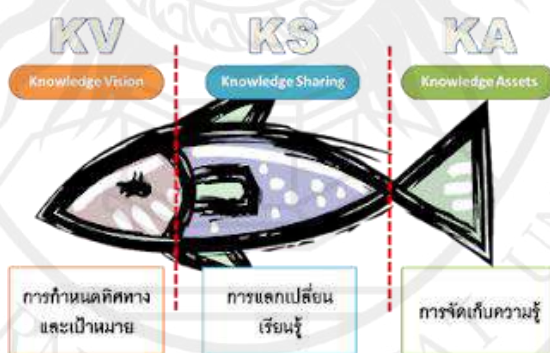
การทำ KM ต้องเริ่มและให้ความสำคัญกับหัวปลาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ให้ชัดเจน (KV) จากนั้นจึงทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (KS) ในส่วนของท้องปลาตามยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งอาจารย์ได้แนะนำว่าควรจะต้องเป็นความรู้ที่ฝังลึก/ซ่อนเร้น/เคล็ดลับ (Tacit Knowledge) มากกว่าความรู้ในรูปแบบที่เด่นชัด (Explicit Knowledge) เพราะส่วนใหญ่ก็ทำกันอยู่แล้ว แต่ความรู้ที่ฝังลึก/ซ่อนเร้น/เคล็ดลับ (Tacit Knowledge) นั้นมันเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้ยาก บางครั้งอาจหลงทางได้ง่ายๆ ความรู้ Tacit Knowledge เป็นความรู้ที่ไม่ได้เหมาะโหล ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานนั้นๆ ความรู้เมื่อวานอาจจะใช้ไม่ได้กับวันนี้ ความรู้วันนี้อาจจะ

ใช้ไม่ได้กับพรุ่งนี้ ความรู้ในท้องถิ่นอื่นอาจจะใช้ไม่ได้กับท้องถิ่นของเรา เพราะความรู้ Tacit Knowledge มีเหตุปัจจัย (Factor) ที่ต้องพิจารณาหลายอย่าง ทั้งวัน เวลา สถานที่ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำไปใช้จึงเป็นลักษณะ Best Practice/Tailor Made/ Case by Case อย่างไรก็ตามไม่ควรจะแบ่งแยกว่านี่คือ Tacit Knowledge นี่คือ Explicit Knowledge ถึงที่สุดแล้ว ถ้ามันมีความสำคัญก็ควรต้องทำ อาจารย์เล่าประสบการณ์ให้ฟังว่าหลังจากได้ไปอบรมให้กับหลายองค์กร พอกลับไป Followup ปรากฏว่า KM ยังไปไม่ถึงไหน เพราะมัวแต่เถียงกันเรื่อง Tacit Knowledge, Explicit Knowledge



ภาพที่ 2 Model ปลา (การจัดการความรู้)

ภาพจาก http://kmi.or.th/5_Link/Article_PVicharn/0001_IntrotoKM.html



ภาพที่ 3 Tuna Model (การจัดการความรู้)

ที่มาของภาพ : <https://kawisara2537.wordpress.com/2015/11/05/โมเดลปลา/>

1. ส่วนหัวปลา (Knowledge Vision : KV) ส่วนที่เป็นเป้าหมาย คือเป้าหมาย วิสัยทัศน์หรือทิศทางของการจัดการความรู้ มองหาเส้นทางที่เดินทางไป แล้วคิดวิเคราะห์ว่า จุดหมายอยู่ที่ไหนต้องว่่ายแบบใดไปในเส้นทางไหน และไปอย่างไร ในที่นี้เราจะเปรียบเทียบเป็นการบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) ก่อนที่เราจะทำงานอะไรซักอย่างเราต้องรู้ก่อนว่าเราต้องการอะไร จุดหมายคืออะไร และต้องทำอะไรบ้าง ต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความเป็นจริงของการจัดการความรู้

ไม่ใช่เป้าหมาย แต่เป็นกระบวนการหรือกลยุทธ์ที่ทำให้งานบรรลุผลตามที่ต้องการโดยใช้ความรู้เป็นฐานหรือเป็นปัจจัยให้สำเร็จ อาทิเช่น

- การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะสู่ความเป็นเลิศ
- การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้รับการรองรับมาตรฐาน
- การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารงาน โดยที่ส่วนหัวปลาจะต้องเป็นของผู้ดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ทั้งหมด หรือ “คุณกิจ” โดยมี “คุณเอื้อ” และ “คุณอำนวย” คอยช่วยเหลือ

2. ส่วนกลางลำตัว (Knowledge Sharing : KS) เป็นส่วนกิจกรรม คือ ส่วนลำตัวที่มีหัวใจของปลาอยู่ทำหน้าที่สูบน้ำเลือดไปเลี้ยงส่วนต่างๆของร่างกาย ในที่นี้เราจะเปรียบเป็น การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) คือเราจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่เกิดการเรียนรู้เพื่อให้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จัดเป็นส่วนสำคัญที่สุด และยากที่สุดในกระบวนการจัดการความรู้ ทั้งนี้เพราะจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้คนยินยอมพร้อมใจที่จะแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันโดยไม่หวงวิชา โดยเฉพาะความรู้ที่ซ่อนเร้นหรือความรู้ฝังลึกที่มีอยู่ในตัวผู้ปฏิบัติงานหรือคุณกิจพร้อมอำนวยให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้แบบเป็นทีม ให้เกิดการหมุนเวียนความรู้ ยกระดับความรู้ และเกิดนวัตกรรม ส่วนตัวปลา บุคคลที่เป็นผู้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือ “คุณกิจ” โดยมี “คุณอำนวย” เป็นผู้คอยจุดประกายและอำนวยความสะดวก

สรุปว่า ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่แนบแน่นอยู่กับการทำงานนี้ เราแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันสภาพจิตทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับมีสติรู้สำนึก ระดับจิตใต้สำนึก และระดับจิตเหนือสำนึกอย่างซับซ้อน โดยที่จิตของสมาชิกทุกคนมีอิสระในการคิด การตีความตามพื้นฐานของตน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้นี้อาศัยพลังความแตกต่างของสมาชิก โดยมีจุดร่วมอยู่ที่การบรรลุ “หัวปลา” ของการจัดการความรู้ และ “หัวปลา” ขององค์กร

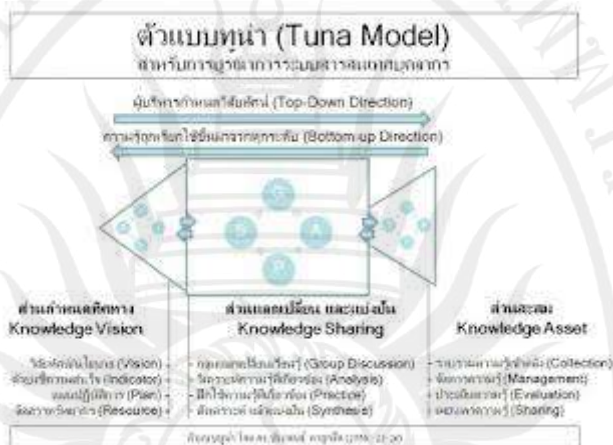
3. ส่วนที่เป็นหางปลา (Knowledge Assets : KA) เป็นส่วนการจดบันทึก คือ องค์ความรู้ที่องค์กรได้เก็บสะสมไว้เป็นคลังความรู้หรือชุมชนความรู้ ซึ่งมาจาก 2 ส่วนคือ

- ความรู้ที่ชัดแจ้งหรือความรู้เปิดเผย (Explicit Knowledge) คือ ความรู้เชิงทฤษฎีที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น เอกสาร ตำรา และคู่มือปฏิบัติงาน เป็นต้น
- ความรู้ซ่อนเร้นหรือความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) คือ ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน ไม่ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก เมื่อบุคคลออกจากองค์กรไปแล้ว และความรู้นั้นยังคงอยู่กับองค์กร ไม่สูญหายไปพร้อมกับตัวบุคคล

การจัดการความรู้ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการจัดเก็บ จัดหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการเข้าถึง และปรับปรุงความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ช่วยทำหน้าที่เป็นพื้นที่เสมือน (Virtual Space) ให้คนที่อยู่ไกลกันสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Share and

Learn) ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น บุคคลที่เป็นผู้สกัดกั้นความรู้ คือ “คุณกิจ” โดยมี “คุณลิขิต” เป็นผู้ช่วยจดบันทึก โดยที่ในบางกรณี “คุณลิขิต” ก็ช่วยตีความด้วย

ในสังคมไทยมีการจัดการความรู้ที่ทำกันอยู่ตามธรรมชาติ โดยไม่รู้ตัวอยู่ไม่น้อย กล่าวคือมี “ตัวปลา” หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงานร่วมกัน แต่มักจะละเลย “หางปลา” คือการจดบันทึกความรู้ปฏิบัติ สำหรับไว้ใช้งานและยกระดับความรู้ในสังคมไทยจึงควรกำหนดให้มี “คุณลิขิต” คอยทำหน้าที่นี้โดยตรง



ภาพที่ 4 ตัวแบบทูน่า (Tuna Model) สำหรับการบูรณาการระบบสารสนเทศบุคลากร
ที่มาของภาพ : <http://www.thaiall.com/blog/burin/6185/>

ตัวแบบทูน่า (Tuna model) โดย ดร.ประพนธ์ ผาสุขยัต (2550: 21-26) เป็นตัวแบบหนึ่งของการจัดการความรู้ ที่นำมาประยุกต์ และเพิ่มระบบย่อยเข้าไปในแต่ละส่วน ให้เป็นแบบที่ใช้อธิบาย “การพัฒนาการบูรณาการระบบสารสนเทศบุคลากร โดยใช้ตัวแบบทูน่า” ซึ่งตัวแบบกำหนดเป็น 3 ส่วน

ส่วนแรก ส่วนกำหนดทิศทาง (Knowledge Vision)

1. วิสัยทัศน์/นโยบาย (Vision)
2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ (Indicator)
3. แผนปฏิบัติการ (Plan)
4. จัดสรรทรัพยากร (Resource)

ส่วนที่สอง ส่วนแลกเปลี่ยน และแบ่งปัน (Knowledge Sharing)

1. กลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Group Discussion)
2. วิเคราะห์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง (Analysis)
3. ฝึกใช้ความรู้ที่เกี่ยวข้อง (Practice)
4. สังเคราะห์ แล้วแบ่งปัน (Synthesis)

ส่วนที่สาม ส่วนสะสม (Knowledge Asset)

1. รวบรวมความรู้เข้าคลัง (Collection)
2. จัดการความรู้ (Management)
3. ประเมินความรู้ (Evaluation)
4. เผยแพร่ความรู้ (Sharing)

มีการไหลของวิสัยทัศน์จากหัวปลาไปหางปลาซึ่งผู้บริหารกำหนดวิสัยทัศน์ในแบบ (Top-Down Direction) และมีการไหลของความรู้ขึ้นมาจากหางปลาไปสู่หัวปลาซึ่งความรู้ถูกเรียกใช้ขึ้นมาจากทุกระดับ (Bottom-up Direction)

หากเปรียบเทียบการจัดการความรู้เหมือนปลาตัวหนึ่ง ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนหัว กลางลำตัว และหางรูปร่างของปลาแต่ละตัวหรือการจัดการความรู้ของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดเน้นขององค์กรนั้น ๆ เช่น บางองค์กรเน้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งหมายถึง ส่วนกลาง ลำตัวปลาก็จะใหญ่กว่าส่วนอื่น ๆ ในขณะที่บางองค์กรอาจจะเน้นที่คลังความรู้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง องค์กรนั้นจะมีส่วนหางปลาใหญ่กว่าส่วนอื่น ๆ โดยทุกส่วนนั้นมีความสำคัญ และ เชื่อมโยงถึงกันเพื่อให้การจัดการความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหากส่วนใดที่ทำแล้วบกพร่องหรือไม่ชัดเจนก็จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ตามมาด้วยเมื่อได้องค์ความรู้ที่ได้ Share ร่วมกันเรียบร้อยแล้ว ก็ให้เก็บเป็นคลังความรู้ไว้ตาม KA ในส่วนของหางปลา ซึ่งอาจจะเก็บไว้ในระบบ Hard Copy/Soft Copy หรือในระบบคอมพิวเตอร์ Website Social Mediaต่างๆ ก็ได้ เช่น Blog, Facebook ฯลฯ ตามความเหมาะสม ซึ่งต้องทำให้ตรงกับจริตและความชอบของคนในองค์กร ควรเริ่มจากเรื่องง่ายๆ ผสมผสานเคล็ดวิชา หลักวิชา และผู้เชี่ยวชาญให้เชื่อมโยงถึงกันอย่างกลมกลืน และสมดุล การดำเนินการจะต้องให้เกิดความยั่งยืนโดยค่อยเริ่มจากเรื่องง่ายๆ ให้กำลังใจกัน ที่สำคัญต้องไม่ใช่ยยะความรู้ที่นำไปเก็บอย่างเดียว แต่ไม่นำไปใช้ และเมื่อนำมาใช้แล้วต้องมีการพัฒนาต่อยอดความรู้นั้นออกไปให้ดียิ่งขึ้น หรืออาจจะต้องนำไปปรับใช้กับบริบทของเราให้เหมาะสม

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน

1.การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องใช้อะไร ปัจจุบันมีความรู้ อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร

2.การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) เป็นการสร้าง แสวงหา รวบรวมความรู้ทั้งภายใน/ภายนอก รักษาความรู้เดิม แยกความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้วออกไป

3.การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เป็นการกำหนดโครงสร้างความรู้ แบ่งชนิด ประเภท เพื่อให้สืบค้น เรียกคืน และใช้งานได้ง่าย

4.การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) เป็นการปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

5.การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแบ่งปัน สามารถทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) จัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และทำให้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ในไปใช้ เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือการจัดการความรู้

บุญดี บุญญากิจ และคณะ, 2549; พิเชฐ บุญญิตติ, 2555). กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ถูกสร้างขึ้นมาจากมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อนำไปใช้ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องมือที่ช่วยในการเข้าถึงความรู้ เหมาะกับความรู้ประเภทความรู้เด่นชัด (Explicit knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ และเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้ เหมาะกับความรู้ประเภทความรู้ที่อยู่ในตัวตน (Tacit knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ ความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้ และเป็นความรู้ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้มีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันซึ่งผู้ปฏิบัติควรเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ให้เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม รายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ มีดังต่อไปนี้

1. ชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice หรือ CoP) คือ กลุ่มคนที่มาจากกลุ่มงานเดียวกันหรือมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันรวมตัวกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน

2. ทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) คือ การจัดตั้งทีมงานหรือคณะทำงานเพื่อมาทำงานร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กำหนดขึ้นภายใต้ความเชื่อที่ว่าการทำงานในแต่ละเรื่องต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากหลายๆ ด้านมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทำงานร่วมกัน จึงจะประสบความสำเร็จ

3. การทบทวนสรุปบทเรียน (After action review หรือ AAR) คือ การร่วมกันทบทวนกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอน เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการ ซึ่งในการทบทวนนั้น อาจได้ค้นพบวิธีปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และแนวทางการปรับปรุงให้เกิดผลงานที่ดีขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องทำการสรุปบทเรียนทุกครั้ง เมื่อเสร็จกระบวนการทำงานที่สำคัญแต่ละขั้นตอน รวมถึงเป็นการตรวจสอบระดับของการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย

4. เวทีเสวนา (Dialogue หรือ สนทนาสนทนา) คือ การจัดกลุ่มพูดคุยกันเพื่อเอาสิ่งดีๆ ที่แต่ละคนมีอยู่ในตัวเองหรือในการปฏิบัติออกมา โดยไม่ขีดวงที่ชัดเจนมากเกินไป มีเพียงการกำหนดประเด็นกว้างๆ ในเรื่องที่จะสนทนากัน ไม่รู้คำตอบสุดท้ายว่าคืออะไร ไม่กำหนดเวลาสนทนาของแต่ละคน เปิดกว้าง ด้านเวลา สถานที่บุคคลและเปิดกว้างทางใจของทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมกัน บรรยากาศสบายๆ บรรยากาศเชิงบวก

5. เพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Assist) คือ การให้หรือขอรับคำแนะนำหรือประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากบุคคลหรือหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนั้นๆ เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน

6. การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Action Learning) คือ การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและนำไปสู่การแก้ไขปัญหา โดยสามารถพัฒนาวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

7. การสอนงาน (Coaching) คือ การถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าหรือรุ่นพี่ที่มีผลงานดี มาแนะนำ สอนให้คนใหม่หรือคนที่ต้องการเรียนรู้ได้ปรับปรุงวิธีการทำงาน

8. พี่เลี้ยง (Mentoring) คือ การให้คนทำงานที่อยู่คนละฝ่าย/กลุ่มงาน/แผนกหรือแผนกเดียวกันก็ได้ มาช่วยแนะนำวิธีการทำงาน ช่วยเหลือสนับสนุน คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ มักใช้ในการเรียนรู้ในกลุ่มผู้บริหารหรือผู้ที่กำลังก้าวไปเป็นผู้บริหาร

9. การเรียนรู้จากบทเรียนที่ผ่านมา (Lesson Learned) คือ การเรียนรู้โดยอาศัยข้อมูลความสำเร็จและความผิดพลาดจากการดำเนินการที่ผ่านมา เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดหรืออย่างน้อย ไม่เกิดความผิดพลาดในประเด็นที่เคยผิดพลาดมาแล้ว

10. แฟ้มงานเพื่อการพัฒนา (Portfolio) คือ การบันทึกผลงานดีๆ นวัตกรรมในการทำงาน คำชื่นชมความภาคภูมิใจทั้งระดับบุคคล ระดับแผนกหรือระดับองค์กร เรียกอีกอย่างว่าบัญชีความสุข

11. การถ่ายทอดความรู้โดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การถอดความรู้ฝังลึกโดยการมอบหมายให้ผู้ที่มีผลงานดีหรือมีวิธีการทำงานที่ดี มาเล่าให้คนอื่นฟังว่าทำอะไร ผู้เล่าจะเล่าให้เห็นการปฏิบัติใช้ภาษาเชิงปฏิบัติจริง และมีการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบ

12. การศึกษาดูงาน (Study tour) คือ การเรียนรู้ลัดจากประสบการณ์ของผู้อื่นโดยเข้าไปดูสถานที่จริง การปฏิบัติจริง เพื่อให้เห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้

13. เวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Forum) คือ การจัดการประชุมหรือกิจกรรมอย่างเป็นกิจจะลักษณะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปิดพื้นที่ให้บุคลากรในองค์กรมีโอกาสพบปะพูดคุยกัน เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันได้ ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การสัมมนาและการประชุมทางวิชาการที่จัดอย่างสม่ำเสมอ

14. แหล่งผู้รู้ในองค์กร (Center of Excellence - CoE) คือ การกำหนดแหล่งผู้รู้ในองค์กร (Center of Excellence) ให้สามารถติดต่อสอบถามผู้รู้ได้

15. ฐานความรู้ (Knowledge Bases) คือ การเก็บข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่องค์กรมีไว้ในระบบฐานข้อมูลและให้ผู้ต้องการใช้ค้นหาข้อมูลความรู้ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือระบบอื่นๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

16. Intranet, Web คือ ระบบเครือข่ายสื่อสารที่รองรับสำหรับการจัดเก็บองค์ความรู้ที่ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากทุกที่ ทุกเวลา

17. Webblog คือ เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ 2 ทาง ที่สะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร อาจเป็นการประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ฯลฯ

18. IQCs (Innovation & Quality Circles) คือ กลุ่มที่พัฒนามาจากกลุ่ม QCs (Quality Circles) ซึ่งสมาชิกของกลุ่มจะมาจากต่างหน่วยงานหรือต่างระดับในองค์กรหรืออาจจะมาจากต่างองค์กรก็ได้ กลุ่ม IQCs จะรวมตัวกันเพื่อค้นหาวิธีการที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ การทำกลุ่ม IQCs นี้จะเป็นการระดมสมองเพื่อกำหนดแนวคิดต่างๆ ที่หลากหลายในการพัฒนาองค์กรตามหัวข้อเรื่องที่ตั้งไว้และค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด ช่วยแก้ปัญหาในการทำงานของหน่วยงานหรือองค์กร

19. สภากาแฟ (Knowledge Café) คือ การเล่าเรื่องพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนั่งรับประทานกาแฟ ในเรื่องงานที่สนใจและงานที่เกิดปัญหาเพื่อแสวงหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข

20. การสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) คือ การย้ายบุคลากรไปทำงานในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ภายในสายงานเดียวกันหรือข้ามสายงานเป็นระยะๆ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลในการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของทั้งสองฝ่าย ทำให้ผู้ถูกสับเปลี่ยนงานเกิดการพัฒนาทักษะที่หลากหลายมากขึ้น

21. วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) คือ การเรียนรู้จากวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในเรื่องนั้นๆ เพื่อใช้เป็นต้นแบบเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นระบบบริหารเทคนิควิธีการต่างๆ ที่ทำให้ผลงานบรรลุเป้าหมายระดับสูงสุด

ที่มา : โครงการประชุมสัมมนาเครือข่ายการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันการพลศึกษาและสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ครั้งที่ 9 2-5 กุมภาพันธ์ 2559, เชียงใหม่ ประเทศไทย (<https://goo.gl/ySGNKO>)

ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการความรู้จึงสำคัญในการจัดการนวัตกรรม การสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

2.2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองเพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล มีแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

แนวคิดเรื่อง อุดมการณ์ (Ideology)

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2517) อุดมการณ์ หมายถึง ความเชื่อ ซึ่งไม่จำเป็นว่าความเชื่อนั้นจะเป็นความเชื่อที่ถูกต้องด้วยเหตุผล หรือสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงเสมอไป ความเชื่อที่เรียกว่าเป็นอุดมการณ์จะต้องเป็นระบบความคิดที่มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อนั้นได้รับการยอมรับร่วมกันในกลุ่มชน
2. ความเชื่อนั้นต้องเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสำคัญต่อกลุ่ม เช่น หลักเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติตัวและดำเนินชีวิต
3. ความเชื่อนั้นจะต้องเป็นความเชื่อที่คนหันเข้าหา และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการประพฤติปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอ และในหลายๆ โอกาส
4. ความเชื่อนั้นต้องมีส่วนช่วยในการยึดเหนี่ยวคนในกลุ่มไว้ด้วยกัน หรือช่วยสนับสนุน หรือให้คนนำมาใช้เป็นข้ออ้างในการทำกิจการต่างๆอุดมการณ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ
 1. เพื่อธำรงรักษาระบบและสภาพการเดิมของสังคมไว้
 2. เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในตัวระบบและการจัดระเบียบสังคม เศรษฐกิจ การเมือง
 3. เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งสภาพการใหม่อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2529) ให้ความหมายของอุดมการณ์ว่า หมายถึง ผลผลิตที่สร้างขึ้นมาจากสภาวะทางจิต (ในความหมายทางการเมือง) ผลผลิตนี้ได้แก่ เรื่องของความคิด ความรู้สึก และความพร้อมที่จะลงมือกระทำ (set of idea, sentiment and action) หากผลผลิตนั้นรับใช้ผลประโยชน์ทางชนชั้นเจ้าของผลผลิต ก็จัดว่าเป็นอุดมการณ์ที่แจ่มชัด แต่ถ้ากลับไปรับใช้ผลประโยชน์ของชนชั้นอื่นที่เป็นปฏิปักษ์กับเจ้าของผลผลิต ผลผลิตนั้นก็จะเป็นอุดมการณ์ที่ผิดพลาด อุดมการณ์นั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อุดมการณ์เพื่อการรับใช้อำนาจในระบบ หรือที่เรียกว่า “อุดมการณ์หลัก” (dominant ideology) และอุดมการณ์เพื่อการต่อต้านทำลายอำนาจของระบบเดิม (counter ideology)

ชโยนันต์ สมุทวณิช (2530) ได้สรุปความคิดของอัลธูแซร์ในหนังสือเรื่อง “รัฐ” ว่า อุดมการณ์ นอกจากจะเป็นนามธรรมแล้วยังดำรงอยู่โดยมีโครงสร้างและมีรูปธรรมด้วย กล่าวคือ มีกลไกและ มีการปฏิบัติงานของกลไกทางอุดมการณ์นั้น กลไกอุดมการณ์ทำหน้าที่ในการสืบทอดระบอบสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะเป็นกรอบที่กำหนดพฤติกรรมและความเชื่อของคนในสังคม โดยที่ ประชาชนซึ่งยอมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของอุดมการณ์นั้น ไม่รู้ว่าอุดมการณ์นั้นโดยเนื้อแท้แล้วเป็น ตัวแทนของอะไร บังเอิญบุคคลจึงไม่ได้มีเจตนาธรรมที่เป็นอิสระ หากตกอยู่ภายใต้อำนาจของ อุดมการณ์ อย่างไรก็ตาม อุดมการณ์ของชนชั้นปกครองจะต้องมีกลไกของรัฐเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยอัลธูแซร์กล่าวว่า “อุดมการณ์ของชนชั้นปกครองมิได้กลายมาเป็นอุดมการณ์ชั้นนำเพราะบารมีของ พระเจ้า และก็ไม่ใช่เป็นเพราะการยึดอำนาจรัฐได้เท่านั้น แต่เป็นไปได้เช่นนั้นก็โดยการจัดตั้งกลไกทาง อุดมการณ์ของรัฐ ซึ่งทำให้อุดมการณ์เกิดขึ้นได้ และกลายเป็นอุดมการณ์ชั้นนำในการปกครอง” ตามความเห็นนี้ การจัดตั้งกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐจึงเป็นจุดสำคัญในการต่อสู้ทางชนชั้น เพราะชัยชนะของชนชั้นปกครองในการจัดตั้งกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐเป็นการเริ่มต้นที่ทำให้ อุดมการณ์นั้นมีฐานะทางรูปธรรม

อัลธูแซร์เห็นว่า การสืบทอดความสัมพันธ์ทางการผลิตนั้น ทำได้โดยผ่านทางอุดมการณ์ เพราะในสังคมทุกประเภทจำเป็นจะต้องสร้างเงื่อนไขทางด้านการผลิตขึ้นใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะทำ การผลิตได้ และมีการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมที่จำเป็นต่อการสนับสนุนวิธีการผลิตนั้นๆ เพราะ ระบอบสังคมใดก็ตามที่ไม่มีการสืบทอดเงื่อนไขของการผลิตเอาไว้ให้ได้ ในขณะเดียวกันกับที่ทำการ ผลิตแล้ว ระบอบนั้นก็จะไม่จีรังยั่งยืน โดยการสืบทอดพลังการผลิตนี้จะกระทำในระดับชนชั้น

บทบาทของรัฐในการสืบทอดความสัมพันธ์ทางการผลิตจึงเกิดขึ้นได้เพราะรัฐมีกลไกทาง กฎหมาย การเมืองและอุดมการณ์เป็นเครื่องมือโดยการใช้อำนาจรัฐผ่านทางกลไกเหล่านี้ ซึ่งมีสอง ประเภทคือ กลไกรัฐด้านการกดขี่ปราบปราม (Repressive State Apparatus) และกลไกรัฐด้าน อุดมการณ์ (Ideological State Apparatus) การแยกประเภทกลไกของรัฐนี้เป็นการเน้นถึงหน้าที่ สองด้านของรัฐ และความสำคัญของกลไกด้านอุดมการณ์ โดยเฉพาะโรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญ ที่สุดในการสร้างทักษะและอุดมการณ์ ดังนั้นระบบการศึกษาจึงสะท้อนถึงการต่อสู้และความขัดแย้ง ทางชนชั้น

อัลธูแซร์กล่าวว่าการสืบทอดระบอบเศรษฐกิจมีความสำคัญมากแต่ไม่ได้หมายความว่าเพียงการ ผลิตซ้ำในด้านกระบวนการผลิตเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงการสืบทอดในสามมิติคือ มิติแรกเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลกับผู้ที่อยู่ภายใต้อำนาจและอิทธิพลของ นายทุนผู้นั้น มิติที่สอง ได้แก่ความเกี่ยวพันระหว่างระดับชั้นต่างๆ ของโครงสร้างทางสังคม รวมทั้ง สภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ และมิติที่สามคือ ความเกี่ยวพันระหว่างกระบวนการผลิตต่างๆ ที่พัฒนามาจากกระบวนการผลิตในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การสืบทอดระบอบจึงเป็นวิธีการสำคัญที่ประสานพลังส่วนต่างๆ ภายในสังคมเข้าด้วยกันโดยมี รัฐเป็นกลไกสำคัญ

อัลธูแซร์นำความคิดของกริมส์เกี่ยวกับกลไกของรัฐด้านอุดมการณ์มาใช้โดยแยกให้เห็นว่า กลไกของรัฐด้านอุดมการณ์ทำหน้าที่ต่างไปจากกลไกของรัฐด้านการกดขี่ปราบปรามอย่างไรบ้าง การแยกลักษณะหน้าที่หรือการดำเนินงานของรัฐว่า มีทั้งด้านหลักไปในการใช้ความรุนแรงและด้านอุดมการณ์นี้ทำให้ภาพของกลไกของรัฐชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกลไกของรัฐด้านอุดมการณ์มีมากมายหลายด้าน และทำหน้าที่หลากหลายและมีของเอกชนด้วย สิ่งที่อัลธูแซร์ให้ความสนใจคือ ความเกี่ยวพันระหว่างกลไกอำนาจรัฐ กับกลไกด้านอุดมการณ์ของรัฐทุนนิยม กลไกด้านอุดมการณ์ที่เป็นของเอกชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ โรงเรียน มหาวิทยาลัยเอกชน ครอบครัว สหภาพแรงงาน พรรคการเมือง เป็นต้น) นั้น แท้ที่จริงไม่มีอะไรแตกต่างไปจากกลไกของรัฐที่เป็นทางการ เพียงแต่แยกกันโดยกฎหมายระบุไว้เท่านั้น ดังนั้น กลไกด้านอุดมการณ์จะเป็นของรัฐหรือของเอกชนไม่สำคัญ ความสำคัญอยู่ที่ การทำหน้าที่ของมัน ว่าทำอะไรและทำเพื่อใคร

ในทางวิชาการถือว่าอุดมการณ์เป็นทฤษฎีแห่งความคิดที่จะแยกต่างหากจากความรู้สึก แต่อุดมการณ์จะเริ่มต้นจากรู้สึก (Sensation) แล้วเก็บไปนึก (Reflection) จนเกิดเป็นอุดมการณ์ขึ้น กระบวนการที่ก่อให้เกิดอุดมการณ์จะใช้กระบวนการหล่อหลอม (Moulding) จนมีความคิดอย่างถาวรและฝังแน่นอยู่ในจิตใจอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางสังคมนั้นว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการนี้มาก และยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ของบุคคลในสังคมอีกด้วยสำหรับความหมายของอุดมการณ์ทางการเมืองตามที่ศาสตราจารย์สมพงศ์ เกษมสิน และศาสตราจารย์จรูญ สุภาพ ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของอุดมการณ์ทางการเมืองนั้นสามารถแยกแยะออกได้เป็นหลายประการ เช่น

1. ถือว่า อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นความคิด ความเชื่อ ที่มีแบบแผนเกี่ยวกับหลักการและคุณค่าทางการเมือง ดังนั้นอุดมการณ์จึงมิได้เป็นความคิดที่เลื่อนลอยปราศจากหลักเกณฑ์ ตรงกันข้ามเป็นความคิด ความเชื่อที่มีแนวทางแน่นอน มีเหตุมีผล มีจุดหมายปลายทางและมีวัตถุประสงค์ที่มนุษย์พยายามจะดำเนินการให้สัมฤทธิ์ผล
2. ความคิดความเชื่อนี้เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองหรือวิถีชีวิตทางการเมืองซึ่งจะกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในด้านการเมืองการปกครองให้ถูกต้องสมบูรณ์
3. ความคิดความเชื่อดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีผลทำให้เกิดความเชื่อฟังปฏิบัติตามซึ่งหมายถึงการยอมรับว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในอุดมการณ์ได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว หรือมีผลดีพอสมควรที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้บังเกิดผล
4. ความคิดความเชื่อนั้นกลายเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเห็นพ้องต้องกันภายในรัฐ หมายความว่า อุดมการณ์มีอิทธิพลผลักดันให้มนุษย์ เห็นพ้องต้องกันในหลักการความมุ่งหมายกระบวนการรวมทั้งผลของอุดมการณ์นั้นเมื่อนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังในสังคม
5. ความคิดความเชื่อนั้นจะทำให้เกิดกลไกในการควบคุมขึ้น หมายความว่าเมื่อนำอุดมการณ์มาประยุกต์ใช้กับสภาพที่แท้จริงของสังคมก็ต้องกำหนดกลไกในการควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้อุดมการณ์ดำรงอยู่ได้ และอีกอย่างหนึ่งเพื่อว่ามนุษย์จะได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการใช้

อุดมการณ์นั้น เช่น อุดมการณ์ของลัทธิการเมืองแบบคอมมิวนิสต์ ซึ่งเชื่อว่าจุดหมายปลายทางคือ การทำลายชนชั้น เพราะชนชั้นก่อให้เกิดปัจจัยในการกดขี่ขูดรีดในสังคม เพื่อให้เป็นไปตามอุดมการณ์ดังกล่าวจึงมีกลไกควบคุมขึ้น คือ พรรคคอมมิวนิสต์ ส่วนระบอบประชาธิปไตยได้มีอุดมการณ์ไปในทางเคารพสิทธิเสรีภาพผลประโยชน์ เหตุผลสติปัญญา และศรัทธาในความสามารถ มนุษย์จึงทำให้เกิดกระบวนการควบคุมขึ้นเพื่อให้มีพฤติกรรมทางการเมืองไปตามอุดมการณ์ของประชาธิปไตย เช่น การเลือกตั้งโดยเสรีและการแสดงมติมหาชน เป็นต้น

ประเภทของอุดมการณ์

หากอุดมการณ์คือกรอบวิธีคิดในการสร้างความหมายต่อตัวเราและโลกรอบตัว หนังสือเรื่องสายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา ได้จำแนกประเภทของอุดมการณ์เอาไว้เป็น 3 ชุดด้วยกัน คือ

1. อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) หรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตและผลิตซ้ำขึ้น เพื่อครอบงำให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นกรอบความคิดกระแสหลักของสังคม ซึ่งอัลธูซเซอร์เห็นว่า การดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ทางการผลิตนั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์หลักแบบนี้ โดยฝังลึกอย่างมีประสิทธิภาพลงในสามัญสำนึกของผู้คน เช่น ในสังคมทุนนิยมจะมีคำพูดที่กล่าวว่า “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” ประโยคนี้เป็นกรอบวิธีคิดที่ผลิตขึ้นโดย “คนมือยาว” (อาทิ คนรวย นายทุน ชนชั้นปกครอง) แต่ทว่า จะได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นอุดมการณ์หลักได้ ก็ต่อเมื่อคนกลุ่มนี้สามารถทำให้แม้แต่ “คนมือสั้น” เอง (เช่น คนจน แรงงาน ประชาชน) ก็ยังยอมรับที่จะมา “แข่งขันกันแบบสาวได้สาวเอา”

2. อุดมการณ์ทางเลือก (Alternative Ideology) คือ อุดมการณ์ที่รวมขอมกับระบบวิธีคิดหลักในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรอบความคิดที่ยอมรับในอุดมการณ์หลักแต่ก็บนเงื่อนไขบางอย่าง (on condition) ตัวอย่างเช่น ประโยคในเพลงที่กล่าวว่า “คนจนคนรวยไม่ซำกั่ม้วยมรณา” อันเป็นกรอบวิธีคิดที่เชื่อว่า ยังคงมีความแตกต่าง/ไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจระหว่างคนในแต่ละกลุ่มสังคมแต่กระนั้น ทั้งคนจนและคนรวยต่างก็ต้องอยู่ในเงื่อนไขหรือกฎแห่งอริยสัจสี่ด้วยกันทั้งสิ้น

3. อุดมการณ์ตรงข้าม/ต่อต้าน (Oppositional/Counter-Ideology) หรืออุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบวิธีคิดของอุดมการณ์หลัก และมักจะนำเสนอจินตภาพของสังคมแบบใหม่ (new social imagination) เพื่อเรียกร้องหรือดึงให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมต่อต้านกับโครงสร้างอุดมการณ์หลักของสังคม

ในการจำแนกอุดมการณ์ออกเป็น 3 ประเภทนั้น เป็นการชี้ให้เห็นว่าในสังคมหนึ่งๆ สามารถมีกรอบวิธีคิดที่มากกว่าแค่การยอมรับในอุดมการณ์หลักเท่านั้น และในขณะเดียวกัน อัลธูซเซอร์ก็เห็นด้วยกับทัศนะของกรัมสกีที่ว่า ไม่มีอุดมการณ์ชุดใดที่จะยึดครองพื้นที่ความคิดของคนในสังคมได้ตลอดกาล หากแต่อุดมการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องมีการสัประยุทธ์ระหว่างกันตลอดเวลา เพื่อพยายามสถาปนาตัวให้กลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม แม้จะมีจุดยืนที่เห็นด้วยกับกรัมสกี

ในเรื่องสงคราม ช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด (War of Position) แต่จุดต่างที่อัลธูซเซอร์ย้ำก็คือ ไม่ใช่ว่ามนุษย์เราที่สามารถผลิตความคิดได้อย่างอิสระ หากแต่เป็นโครงสร้างอุดมการณ์ชุดต่างๆ เหล่านี้ต่างๆ ที่ทำให้คนมีความคิดยอมรับ/รอมชอม/ต่อต้านกับระบบการผลิตในสังคม

การทำงานของอุดมการณ์

อุดมการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอยๆ หากแต่ต้องมีภาคปฏิบัติการ (practices) ที่จะทำให้อุดมการณ์ต่างๆ ได้รับการผลิตซ้ำและธำรงรักษาไว้ในชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งนี้ หนังสือเรื่องสายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา ได้สรุป ปฏิบัติการของอุดมการณ์ (ideology practices) ได้ดังนี้

1. การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ (Naturalisation) อัลธูซเซอร์ได้อธิบายว่า ภาคปฏิบัติการของอุดมการณ์ไม่ได้อยู่ในระดับจิตสำนึกแบบง่ายๆ แต่ที่สำคัญ อุดมการณ์ทำงานลึกลงไปในจิตไร้สำนึก (unconscious) หรือทำให้เราไม่ได้ตระหนักถึงและรู้สึกราวกับว่ากระบวนการนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นไปโดยปริยาย (naturalized/taken-for-granted) โดยผ่านกลไกต่างๆ
2. การผสมกันระหว่างความจริงกับจินตนาการ (Real-and-Seemingness) ในชีวิตประจำวันของเรานั้น มักจะเชื่อกันว่า มีการแยกกันระหว่างสองโลกคือ “โลกแห่งความจริง” (the world of reality) กับ “โลกแห่งจินตนาการ” (the world of imagination) แต่อัลธูซเซอร์อธิบายว่า แทนที่จะแยกแยะระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องลวงออกจากกัน การทำงานของอุดมการณ์จะใช้วิธีการผสมเรื่องจริงๆ กับลวงๆ จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย ซึ่งวิธีการผสมผสานจริงลวงดังกล่าวนี้ จะเกี่ยวโยงกับโลกของการสื่อสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะด้านหนึ่งสิ่งที่เราสัมผัสผ่านสื่อถือเป็นโลกแห่งจินตนาการ แต่ในอีกด้านหนึ่งของเราในฐานะผู้รับสาร ก็มีโลกแห่งความจริงบางอย่างอยู่ล้อมรอบตัวของเรา แม้ในขณะที่กำลังเปิดรับสื่ออยู่ก็ตาม
3. การสร้างชุดความสัมพันธ์ (Structuralist Set of Relations) อุดมการณ์จะทำงานผ่านชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structuralist Set of Relations) ที่ลำดับแรกจะมีการแบ่งขั้วความหมายออกเป็น ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Oppositions) และลำดับถัดมาก็จะมีการกำหนดชั้นของคุณค่า (Hierarchy of Values) ลงไว้ในขั้วความสัมพันธ์นั้น

การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง (Ideology Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมืองและจริยธรรม เป็น การนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการ

ทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองไม่
ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง(สุภาภรณ์ ตึงอินทร์, 2553:14)

จากความหมายของอุดมการณ์ทางการเมืองดังกล่าวนี้จะเห็นว่าในสังคมทางการเมือง
ปัจจุบันนี้ อุดมการณ์มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีผลผลักดันให้คนในชาติได้มีความ
เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความคิดเชื่อมั่นในสิ่งเดียวกัน เมื่อคนในรัฐมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
แล้วย่อมเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้เพราะอุดมการณ์เป็น
แรงจูงใจให้มนุษย์มีแนวพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. อุดมการณ์ เป็นแรงจูงใจที่เป็นเสมือนพลังผลักดันที่ทำให้เกิดการกระทำนานาประการใน
สังคม

2. อุดมการณ์ เป็นแรงดลใจให้มนุษย์เกิดการเชื่อฟัง และในที่สุดก็จะนำไปสู่หน้าที่ความ
รับผิดชอบ

3. อุดมการณ์ เป็นลักษณะของความเชื่อถือนั่นที่มีความแน่นอนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งมี
อิทธิพลในการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปในแนวใดแนวหนึ่งได้

อุดมการณ์เป็นสิ่งสะท้อนในสถาบันทางการเมืองและการปกครอง มักใช้เป็นเครื่องมือทาง
การเมืองอย่างมีสติและไม่มีสติ โดยผู้เล่นทางการเมือง (Sargent, 2009) ข้อนี้แสดงให้เห็นว่า
อุดมการณ์ถูกใช้เพื่อผลประโยชน์ของผู้เล่น ซึ่งนั่นคือนักการเมือง ซึ่งคำว่านักการเมืองมีความหมาย
ครอบคลุมถึงบุคคลใดก็ตามที่กระทำหรือแสวงหาอำนาจทางการเมือง จะถูกรวมเข้าในคำว่า
นักการเมืองโดยพฤตินัยเสมอ

ความเป็นมาของคำว่า “อุดมการณ์ทางการเมือง”

อุดมการณ์ (Ideology) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเจตคติหรือทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งใน
ภาษาไทยจะใช้ศัพท์ที่คล้ายกันหลายศัพท์ เช่น ทัศนะ ทัศนคติ หรือทรรศนะ ทรรศนะคติ ศัพท์
เหล่านี้มีการแปลความและตีความแตกต่างกันไปในแต่ละสำนักคิด ผู้เขียนจะขอข้ามไม่ลง
รายละเอียดของศัพท์นี้ แต่ในบทความนี้หากกล่าวถึงทัศนคติจะหมายถึงความถึงในภาษาอังกฤษว่า
Attitudes เท่านั้น

เชาวน์ ไพโรจน์โรจน์ (2548: 8) อธิบายเกี่ยวกับอุดมการณ์ว่าอุดมการณ์ (Ideology) เป็น
การแสดงแนวความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มคนที่สามารถอธิบายสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่
เกิดขึ้นไม่เฉพาะแต่เหตุการณ์ในปัจจุบันเท่านั้น หากสามารถอธิบายถึงสภาพการณ์นั้น ๆ ในอดีตว่า
ทำไมจึงมีลักษณะเช่นนั้น มีอะไรเป็นผลและสามารถชี้แนะถึงการหาทางป้องกันแก้ไขหรือพัฒนาอัน
ควรจะมีหรือเป็นไปได้ในอนาคต ดังนั้น อุดมการณ์จึงมิได้เป็นความคิดที่เลื่อนลอยหรือขาดหลักเกณฑ์
หากแต่เป็นแรงผลักดันให้นำเอาอุดมการณ์นั้น ๆ มาใช้กับสภาพที่เป็นจริงในชุมชน แล้วมีความคิดอัน
แน่วแน่ที่จะดำเนินการทุกวิถีทาง เพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทางแห่งอุดมการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของอุดมการณ์ทางการเมือง

Terry Eagleton (1991) ได้เสนอยุทธศาสตร์ในการสร้างอุดมการณ์ไว้ดังนี้ สนับสนุนความคิดและคุณค่าบางอย่าง

- (1) ทำให้ความคิดเหล่านั้นกลายเป็นธรรมชาติ
- (2) ความคิดที่เป็นธรรมชาติจะถูกทำให้เป็นลักษณะทั่วไปที่ทำให้คนคิดว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้
- (3) ลดคุณค่าความคิดอื่นที่เข้ามาท้าทาย
- (4) ผลักออก กีดกันความคิดอื่นที่เข้ามาท้าทายออกจากกระบวนการวิคิด
- (5) ปกปิดความเป็นจริงทางสังคมบางประการในลักษณะที่ตนจะได้ประโยชน์ โดยเสนอว่าเป็นทางออกในระดับความคิดจินตนาการภายใต้ความขัดแย้งที่เป็นจริง

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

วอร์เรน เค จี และคณะ(1976) มองการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องต่อการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป

อัลมอนต์ และพาวเวล(Almond and Powell) (1980) กล่าวว่า การสื่อสารด้านการเมืองคือ หน้าที่ของระบบในขั้นพื้นฐาน(Basic System Function) ซึ่งจะมีผลในการรักษาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองและโครงสร้างทางการเมือง อาจกล่าวได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ในระบบการเมืองมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสื่อสารซึ่งมักเป็นทั้งในรูปของต้นเหตุและผลลัพธ์

เดนตันและ วูดเวิร์ด (Denton and Woodward) (1990) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ การถกเถียงของสาธารณะชน เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร (เช่น รายได้ ,ภาษีอากร) อำนาจหน้าที่ (อำนาจตุลาการ,นิติบัญญัติ,และบริหาร) และการกำหนดกฎระเบียบในสังคม (การให้รางวัลและการลงโทษ)

มานูเอล ปาเรส ไอ์ ไมคัส (Manuel Pares I maicas) ให้ความหมายของการสื่อสารการเมืองไว้ ดังนี้

- 1.การสื่อสารใดๆที่สัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับระบบสังคม อันได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชนซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ส่งหรือผู้รับสาร
2. สื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ จะกระทำหรือหลอกลวงเพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชามติ ฯลฯ

3. การสื่อสารนี้อาจเป็นไปในรูปของข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อโดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยังเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1995:4) ได้อธิบาย คุณลักษณะที่จัดไว้ว่า เป็นการสื่อสารทางการเมืองใน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและตัวแสดงทางการเมือง (Political Actors) อื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงบางประการ
- 2) การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
- 3) การสื่อสารเรื่องราวของนักการเมืองและตัวแสดงทางการเมือง รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้ โดยปรากฏในรูปของข่าว บทความและรูปแบบอื่นๆ ของการเสนอข่าวสารในด้านการเมือง

ทั้งนี้ การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองดังกล่าว ไม่เพียงผ่านคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาษาสัญลักษณ์ ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องต้องการแสดงให้เห็นถึง “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” (Political Image) หรือ “อัตลักษณ์ทางการเมือง” (Political Identity) ผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม สัญลักษณ์พรรค เป็นต้น

จรรยา สุภาพ (2519 : 209) อธิบายว่า อุดมการณ์เปรียบเสมือนแผนที่ที่บอกทิศทางว่าจะดำเนินไปในทางใด ตามปกตินั้น ถ้าเปรียบรัฐหรือประเทศเป็นเสมือนนาวาลำใหญ่แล้ว นาวาลำนี้จะต้องแล่นไปในท้องทะเลอันกว้างใหญ่ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการนำเรือ อย่างที่ภาษาชาวบ้านเรียกว่า ตันหน และต้องอาศัยแผนที่เพื่อไม่ให้หลงทาง แผนที่นั้นเป็นส่วนที่แสดงลักษณะของโลกในรูปแบบที่ง่าย คือ สภาพตามความเป็นจริง เช่น แผนที่ชายฝั่งของประเทศเพื่อให้ผู้อ่านแผนที่เข้าใจได้ง่ายชัดเจนมากกว่าที่จะมองชายฝั่งจริง ๆ ฉะนั้น แผนที่ที่เป็นประโยชน์ต่อตันหนฉันทันใด อุดมการณ์ก็เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและประชาชนฉันทันนั้น การศึกษาอุดมการณ์ทางการเมือง ผู้ศึกษาจะได้ทราบถึง ทฤษฎีที่สำคัญของอุดมการณ์ทางการเมือง ประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมือง และบทสรุปอุดมการณ์ทางการเมือง

ทฤษฎีที่สำคัญของ อุดมการณ์ทางการเมือง

ทฤษฎี และอุดมการณ์ทางการเมือง ทั้ง 3 ข้างต้นเป็นสาเหตุและผลของกันและกันและกันวิชาการเมือง (Politics) หรือรัฐศาสตร์ (Political Science) ทฤษฎีการเมืองที่เราศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ ก็อาศัยศึกษาบนฐานปรัชญาสำนักต่าง ๆ อาทิ กลุ่มสโตอิก เป็นต้น หรือแนวคิดของนักปรัชญาเรอเนนาม เช่น โสเครตีส เพลโต และอริสโตเติล เป็นต้น แนวคิดของนักปรัชญา (ผู้รู้ความรู้) เมื่อมีการนำมาศึกษาวิเคราะห์ วิจัย มีหลักการและเหตุผลเชิงประจักษ์ก็กลายเป็นทฤษฎี จากทฤษฎีก็พัฒนา

เป็นอุดมการณ์ทางการเมือง ที่นักการเมืองตลอดจนผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นแนวคิดและทัศนคติทางการเมือง

1. ปรัชญาทางการเมือง (Philosophy) มีลักษณะเป็นนามธรรมและมีหลักใหญ่ๆ ใกล้เคียงกับทฤษฎี แต่มีความลึกซึ้งมากกว่าในแง่ที่ว่า มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นมากขึ้นแบ่งได้เป็น เสรีภาพ (Freedom) และปัจเจกบุคคล (Individuals) อันได้แก่สังคมของแต่ละบุคคลแนวทาง ได้แก่

- การตั้งคำถามที่มีอยู่รอบตัว
- เสนอแพลตฟอร์มของสังคม ในสิ่งที่ตั้งถามถูกต้อง
- ใช้วิธีการอธิบายแบบการหยั่งรู้ ระเบิดรู้ (Dialectical Materialism) ของ มาร์กซ์ เน้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในโลกของวัตถุ โดยเฉพาะในเรื่องของชนชั้น (Social classes) และรูปแบบของสังคม มาร์กซ์ ถือว่า การเปลี่ยนแปลงในโลกของวัตถุ จะมี ผลสะท้อน(หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง) ในทางนามธรรม ได้แก่การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ หรือสัมผัสไม่ได้โดยตรง ซึ่งได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญาต่างๆ

2. ทฤษฎีการเมือง (Theories) แนวความคิดขั้นทฤษฎี จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งกับหรือหมโนทัศน์กลุ่มหนึ่ง ซึ่งถูกจัดให้มีความเกี่ยวพัน เป็นเหตุเป็นผล หรือปัจจัยการ

ความสัมพันธ์แบบปัจจัยการจะต้องลึกซึ้งหลักแหลมเพียงพอ จึงจะเข้าข่ายทฤษฎี คนทั่วไปมักรู้จักประชาธิปไตย หรือความคิดทางการเมืองอื่นๆ ในระดับอุดมการณ์เท่านั้น ทฤษฎีย่อมมีการใช้หลักตรรกวิทยา และแสดงความเป็นเหตุเป็นต่อน้อยอย่างลึกซึ้งกว่าการกล่าววลีหรือประโยคสั้นๆ แบ่งได้เป็น ระบบประชาธิปไตย, การมีส่วนร่วมทางการเมือง, การเลือกตั้ง

ทฤษฎีทางการเมืองของมาร์กซ์ ในเรื่องรัฐและการปฏิวัติ มาร์กซ์ถือว่าแนวคิดของตนก้าวไปข้างหน้า จึงให้ข้อลัทธิของเขาว่า เป็นลัทธิแบบคอมมิวนิสต์ ในทัศนะของมาร์กซ์ รัฐเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ระหว่างชนชั้น ชนชั้นที่มีปัจจัยในการผลิตเป็นผู้ปกครอง หรือบริหารประเทศในระบบเศรษฐกิจแบบนายทุน ซึ่งเน้นการประกอบการ หรือการค้าขายโดยเอกชน มาร์กซ์ถือว่า รัฐเป็นผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของพวกนายทุน และรัฐต้องกดขี่ชนชั้นกรรมาชีพเสมอ ทฤษฎีคอมมิวนิสต์ถือว่า การมีรัฐ(State) และมีรัฐบาล(Government) ไม่ว่าในยุคไหนๆ จะต้องมีการกดขี่และเอารัดเอาเปรียบกันเสมอแนวทางได้แก่

- หลักเกณฑ์คำอธิบายความเป็นจริงทางการเมืองที่พิสูจน์ยืนยันได้
- เสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สถาบันทางการเมือง, พรรคการเมือง

3. อุดมการณ์ทางการเมือง (Ideologies) อุดมการณ์เป็นระดับความเห็น(Opinions) ไม่ใช่ระดับความรู้ การมีอุดมการณ์หมายถึง การมีทัศนคติและการมีความเชื่อ(beliefs) และศรัทธา(faith) ต่อเรื่องราวต่างๆ ต่อสถาบันต่างๆ ในสังคม ต่อกระบวนการต่างๆ ซึ่งบ่งบอกถึง การมี โลกทัศน์ (Worldview) คือความคิดเห็นต่อความเป็นไปของโลก ผู้ยึดถืออุดมการณ์ย่อม มีระดับแห่งความยึดเหนี่ยว ความผูกพัน หรือการแสดงออก ที่แตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็นทุนนิยม (Capitalism) และเสรีนิยม (Liberalism) แนวทางได้แก่

- ค่านิยม (Valeus)
- เสนอกรอบสังคมที่ดี (Vision of Polity) เช่น ระบบการเมืองที่ดี, ระบบการเมือง
- อธิบายสภาวะธรรมชาติของมนุษย์ (Conception of Human Nature)
- การกระทำจริง/การแสดงออกทางการเมือง (Strategy of Actions) เช่นอำนาจที่ครอบงำอยู่
- เสนอทางแก้ปัญหา/แนวทางของสังคม(Political Tactics) ใช้ระบบตลาดมาควบคุม เปิดเสรีการแข่งขัน การใช้เสียงข้างมากตัดสินความขัดแย้งใช้หลักกฎหมาย หลักเหตุผลตัวอย่างอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ เจ้าตำรับอุดมการณ์คอมมิวนิสต์คือ ชาวเยอรมัน ชื่อ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) มีความเห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลเหนือชีวิตมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ วัตถุ โดยที่จิต หรือความคิดได้รับอิทธิพลจากสภาวะทางวัตถุ มักเรียกกันว่า เป็นแนวสารนิยม หรือวัตถุนิยม(Materialism) ถือว่าสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสุข คือ การมีปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ ร่ำรวย

ประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมือง

สมพงศ์ เกษมสิน และจรรุญ สุภาพ (2020) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมืองว่า อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาทางการเมือง เพราะอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นเสมือนจุดหมายปลายทาง เป็นรากฐานหลักเกณฑ์ในการดำเนินการและเป็นแรงดลใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติการต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วชุมชน สังคม หรือประเทศจะมีอุดมการณ์ทางการเมือง สถาบันทางการเมืองและพฤติกรรมการเมืองผันแปรสอดคล้องกับเจตนารมณ์แห่งอุดมการณ์นั้น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2547) ได้อธิบายถึง การนำอุดมการณ์ทางการเมืองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ 4 ลักษณะ คือ

1. การนำอุดมการณ์มาใช้เพื่อปกครองและยึดกลุ่มชนเข้าด้วยกัน
2. การใช้อุดมการณ์เพื่อประโยชน์ในการชักจูงให้คนมาเสียสละเพื่อเป้าหมายร่วมหรือทำเพื่ออุดมการณ์ ซึ่งมักจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้นำทางการเมืองมากกว่าต่อตัวประชาชนทั่ว ๆ ไป ประชาชนถูกเรียกร้องให้เสียสละมอบกายถวายชีวิตเพื่ออุดมการณ์
3. การใช้อุดมการณ์เพื่อประโยชน์ในการขยายอำนาจรัฐบาล
4. การใช้อุดมการณ์ภายในพรรคหรือในองค์กรอื่น ๆ โดยผู้ที่ต้องการเข้าไปยึดอำนาจ หรือเมื่อยึดอำนาจได้แล้วเพื่อรักษาอำนาจนั้นไว้

สนธิ เตชานันท์ (2543) ได้อธิบายประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมืองไว้ดังนี้

1. ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของอุดมการณ์ต่อระบบการเมือง ก็คือ การสร้างความชอบธรรมให้กับโครงสร้างการเมือง และการจัดสรรอำนาจภายในระบบการเมืองนั้น ๆ เช่น เห็นกันว่าการปกครองในระบบประชาธิปไตยมีรากฐานอยู่บนเจตจำนงของปวงชน ซึ่งแสดงออกโดยการเลือกตั้งผู้แทนด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวกันว่ารัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นภายหลังการเลือกตั้งทั่วไป หรือภายหลังการเลือกตั้ง

ประธานาธิบดี (ในกรณีของสหรัฐอเมริกา) เป็นรัฐบาลที่ได้รับอำนาจหน้าที่มาจากประชาชนสิทธิของรัฐบาลในการบริหารราชการแผ่นดินมีรากฐานอยู่บนหลักอำนาจอธิปไตยปวงชน ในระบอบประชาธิปไตย

2. เป็นเรื่องยากที่จะอธิบายการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลในกระบวนการเมืองโดยไม่อ้างโครงสร้างในทางอุดมการณ์แบบใดแบบหนึ่ง สิ่งที่แน่ชัดก็คือ ผลกำไรในรูปของตัวเงิน สถานภาพของสังคม ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใหญ่กว่า และการใช้อำนาจทางการเมืองจะสามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีบางครั้งเหมือนกันที่ไม่อาจจะนำมาอธิบายให้แจ่มชัดได้หมดทุกประเด็น การอธิบายมักจะมีขีดจำกัด ถ้าหากอ้างเป้าหมายทางอุดมการณ์ของประเทศ สมาชิกพรรคการเมืองอาจมีความเชื่อว่า ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ไกลนัก พรรคการเมืองของตนจะมีอำนาจและเปลี่ยนระบบการเมืองให้เป็นระบบที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น มีความยุติธรรมมากขึ้น เป็นสังคมที่เท่าเทียมกันมากขึ้น เป้าหมายเหล่านี้เอง อาจอธิบายต่อผู้มีส่วนร่วมประชุมกรรมการพรรคที่เห็นว่าเป็นกิจวัตรที่น่าเบื่อหน่าย หรือแก่ผู้ที่ออกไปชักชวนให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงในเขตที่พรรคของตนตกเป็นรอง การรณรงค์เพื่อลดกำลังอาวุธนิวเคลียร์ในประเทศอังกฤษ หรือเพื่อต่อต้านสงครามเวียดนามในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษหลังปี 1960 นั้น นับเป็นตัวอย่างของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง อันมีพื้นฐานอยู่บนข้อผูกมัดทางอุดมการณ์ประการใดประการหนึ่ง

3. อุดมการณ์ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง สำหรับผู้นำทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นระบบการเมืองแบบใด ในอันที่จะชักนำมวลชนให้เข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการเมืองได้มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป เรื่องนี้จะเห็นได้ชัดเจนในกรณีที่รัฐเข้าสู่สงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสงครามใหญ่ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 อันเป็นลักษณะสงครามที่ต้องทุ่มเทเพื่อรักษาระบอบประชาธิปไตยลัทธิสังคมนิยม, บ้านเกิดเมืองนอน หรือเพื่อต่อต้านภัยอันตรายจากภายนอกและโดยมากก็มักจะใช้วิธีการเร่งเร้าให้คนในชาติเกิดความรู้สึกในทางชาตินิยม มักจะใช้กับระบบการเมืองซึ่งมีปัญหาในเรื่องของความชอบธรรม แต่เส้นแบ่งระหว่างระบบการเมืองที่มีความชอบธรรมมากกับมีความชอบธรรมน้อยค่อนข้างแคบ อันที่จริงแล้วการระดมมวลชนโดยใช้อุดมการณ์เป็นสิ่งปกติในทุกๆ ระบบการเมือง โดยพรรคการเมืองจะเป็นตัวแทนที่จะจัดการกับเรื่องดังกล่าว

4. อุดมการณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญของเสถียรภาพและความเป็นเอกภาพทางการเมือง เท่า ๆ กับเป็นปัจจัยที่นำมาทำลายระบบการเมืองที่ดำรงอยู่ เราสามารถใช้อุดมการณ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนผู้นำที่อยู่ในอำนาจ และขณะเดียวกันก็อาจใช้เพื่อปลดอาวุธคู่แข่ง อาจเป็นเครื่องมือเพื่อหันเหประชาชนจากปัญหาความยุ่งยากภายในประเทศ ที่สำคัญที่สุดก็คือ อุดมการณ์เป็นเครื่องมือสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐบาล ตลอดจนนโยบายต่าง ๆ

5. บทบาทที่สำคัญที่สุดของอุดมการณ์ในระบบการเมืองสมัยปัจจุบันก็คือ การสร้างความชอบธรรมให้กับระบบการเมืองที่เป็นอยู่ นอกจากนั้นก็ยังช่วยให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปด้วยความสะดวก อุดมการณ์เป็นช่องทางที่ใช้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทาง

การเมืองเป็นปรากฏการณ์สากล แต่ขอบเขตและความเร็วของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละระบบการเมืองจะแตกต่างกันออกไป

อุดมการณ์ทางการเมือง หมายถึง ระบบความคิดทางการเมืองและความเชื่อในทางการเมืองของนักคิดคนเดียวหรือหลายคน ที่ได้รับอย่างกว้างขวางในสังคมนั้น ๆ ระบบความคิดและความเชื่อนั้นได้หล่อหลอมจนผสมกลมกลืนกลายเป็นกรอบหรือหลักเกณฑ์ของความประพฤติของสมาชิกของสังคมทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตให้ขับเคลื่อนไปตามทิศทางของอุดมการณ์ทางการเมืองนั้น ๆ อุดมการณ์ทางการเมืองมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการเมืองระบอบอุดมการณ์ทางการเมืองสามารถยึดกลุ่มชนให้เข้ารวมกัน ชักจูง โน้มน้าวให้คนทำเพื่ออุดมการณ์ รัฐบาลยังใช้อุดมการณ์ทางการเมืองขยายอำนาจ ยึดอำนาจหรือรักษาอำนาจไว้ รวมถึงใช้อุดมการณ์ทางการเมืองสร้างความชอบธรรมให้กับระบบการเมือง

ชาญชัย คุ่มปัญญา(2563) กล่าวถึง “ความสำคัญ บทบาทของ อุดมการณ์ทางการเมือง”

อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ทำสิ่งต่างๆ ตามอุดมการณ์อุดมการณ์ทางการเมืองจึงเป็นเป้าหมายปลายทาง และรากฐานของหลักเกณฑ์ต่างๆ ทำให้สังคมพัฒนาไปข้างหน้า

- ทำให้มนุษย์ยอมเชื่อฟัง และเกิดความรับผิดชอบต่ออุดมการณ์
- ทำให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่ยึดมั่นในอุดมการณ์เดียวกัน
- เป็นการกล่อมเกลாதองสังคมว่ามนุษย์พึงมีหรือพึงใช้ชีวิตอย่างไร เช่น การใช้ชีวิตอย่างมีเสรีภาพเพียงใด การมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินหรือไม่

องค์ประกอบของ อุดมการณ์ทางการเมือง

อุดมการณ์มีหลากหลายแต่ทั้งหมดมีองค์ประกอบร่วมกัน ดังนี้

1) ค่านิยม (Value) ทุกอุดมการณ์ต่างล้วนเห็นว่า ค่านิยมบางอย่างที่อุดมการณ์ตนเองยึดถือดีกว่าค่านิยมอื่นๆ และยังใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความคิด ความเชื่อและการกระทำของอุดมการณ์อื่นๆ ด้วย อีกทั้งยังเป็นข้ออ้างเพื่อที่จะใช้ในการชักจูงความคิดเห็น หรือเพื่อที่จะต่อต้านหรือยับยั้งความคิดอื่น มีสาระและน้ำเสียง หรือไปในแนวที่เป็นจริยธรรม ศีลธรรม หรือบรรทัดฐานให้คนยึดถือปฏิบัติตาม เช่น อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberalism) มีค่านิยมว่าการตระหนักถึงศักยภาพของมนุษย์แต่ละคนเป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดของสังคม ซึ่งจะปรากฏเป็นจริงได้ก็แต่เฉพาะในระบอบการเมืองที่พลเมืองแต่ละคนต่างล้วนมีอำนาจในการกำหนดนโยบายของรัฐไม่แตกต่างกัน ตรงกันข้ามกับอุดมการณ์ฟาสซิสต์ (Fascism) ซึ่งมองมนุษย์ไม่เท่าเทียมกัน บางคนฉลาดกว่าบางคน จึงให้ความสำคัญกับคนที่เก่งกว่าฉลาดกว่า และให้ความสำคัญกับผู้นำหรือผู้ปกครองเหนือสิทธิ เสรีภาพของปัจเจกชน และความยิ่งใหญ่ของเชื้อชาติตนเหนือเชื้อชาติอื่น

2) วิสัยทัศน์ต่อสังคมการเมืองในอุดมคติ (Vision of the Ideal Polity) แต่ละอุดมการณ์

ต่างมีวิสัยทัศน์ว่า สังคมการเมืองควรมีลักษณะอย่างไร หากมีโอกาสในการบริหารจัดการสังคมการเมืองภายใต้อุดมการณ์ของตน เช่น มาร์กซิสม์ (Marxism) เห็นว่าหากสังคมไม่มีการถือครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของปัจเจกชน (Private Property) ชนชั้นในสังคมก็จะสูญสลายหายไป เมื่อไม่มีชนชั้นใดที่มีอำนาจและการกดขี่ขูดรีดเหนือชนชั้นอื่น ท้ายที่สุดก็จะทำให้รัฐสูญสลายตามไปด้วย

3) มโนทัศน์ว่าด้วยธรรมชาติของมนุษย์ (Conception of Human Nature) อุดมการณ์ทั้งหลายต่างล้วนมีความคิด ความเชื่อถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่าเป็นอย่างไร เช่น เสรีนิยมคลาสสิก (Classical Liberalism) เชื่อว่าโดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนต้องการเลือกตัวแทนและนโยบายที่ดีที่สุดเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น เมื่อระบบการเมืองเปิดโอกาสให้มีการเปิดเผยข้อมูล ข้อเท็จจริงของนโยบายและความคิดทางการเมืองของตัวนักการเมืองผ่านการหาเสียงเลือกตั้ง ประชาชนย่อมต้องเลือกแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อประโยชน์แก่ตนเองที่จะได้รับ

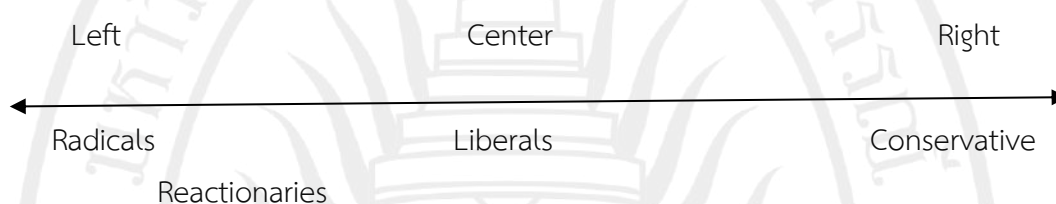
4) ยุทธศาสตร์ (Strategy of Action) แต่ละอุดมการณ์มียุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมการเมืองที่เป็นอยู่ให้เป็นสังคมเมืองที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น มาร์กซิสม์ พยายามสร้างจิตสำนึกทางชนชั้น (Class Consciousness) ให้เกิดขึ้นในหมู่กรรมกรผู้ใช้แรงงานเพื่อล้มล้างระบบทุนนิยมแล้วแทนที่ด้วยระบบสังคมนิยม หรือเสรีนิยมที่ไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชน ตลอดจนการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ เช่น การกิน การดื่ม การแต่งกาย หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมทางเพศด้วยเชื่อว่าจะเป็นหนทางที่ดีที่สุดต่อชีวิตของมนุษย์

5) ยุทธวิธีทางการเมือง (Political Tactics) ในขณะที่ยุทธศาสตร์หมายถึง แผนแม่บทสู่ความสำเร็จตามความใฝ่ฝัน ยุทธวิธีคือ แผนการย่อยในทางปฏิบัติที่มาจากแผนแม่บทเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั่นเอง อุดมการณ์ทางการเมืองแต่ละประเภทต่างมียุทธวิธีทางการเมืองของตนเอง แม้กระทั่งอุดมการณ์เดียวกัน แต่เมื่อแตกแขนงแยกย่อยออกไปต่างมียุทธวิธีที่แตกต่างกัน เช่น สังคมนิยม ซึ่งแตกแขนงออกไปเป็นสังคมนิยมมาร์กซิสต์ (Marxist Socialism) และสังคมนิยมประชาธิปไตย (Social Democratic) เป็นต้น ขณะที่สังคมนิยมมาร์กซิสต์เห็นว่าระบบทุนนิยมจะล่มสลายได้ต้องใช้กำลังโค่นล้มโดยชนชั้นกรรมาชีพเท่านั้น แต่สังคมนิยมประชาธิปไตยปฏิเสธการใช้ความรุนแรง อีกทั้งยังศรัทธาในสถาบันทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยว่าจะทำให้อุดมการณ์สังคมนิยมบรรลุผลได้

การแบ่งประเภทและระดับอุดมการณ์ทางการเมือง

หากกล่าวถึงอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรืออุดมการณ์ทางการเมือง (Political ideology) จะหมายถึงอุดมการณ์ที่มีขอบข่าย 2 เรื่องหลัก คือ เสรีภาพ (Freedom) และความเท่าเทียม (Equality) (O'neil, 2010) ความสำคัญของอุดมการณ์ทางการเมืองอยู่ที่เสรีภาพและเสมอภาคหรือความเท่าเทียม ทั้ง 2 เรื่องนี้จะเน้นระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองที่ควรจะได้รับเสรีภาพและความเท่าเทียม เพราะต่างฝ่ายต่างอ้าง 2 เรื่องนี้เสมอ

การจัดอุดมการณ์ทางการเมืองตามประเภทที่มุ่งหมาย 2 ข้าง อาจแบ่งเป็นฝ่ายขวาและซ้ายของตัวบุคคล และที่ต่อสู้อย่างยิ่งยวด แข่งชิงจนถึงขั้นฆ่ากันมากที่สุดก็คือ อุดมการณ์ที่จัดว่าเป็นฝ่ายขวาและฝ่ายซ้าย ในแต่ละฝ่ายก็ยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยได้อีก เช่น อุดมการณ์ฝ่ายซ้าย คือซ้ายสุดโต่งสุด (Extreme left) ประกอบไปด้วย อุดมการณ์ประเภท เรดิคัล (Radical) ลิเบอรัล (Liberal) ส่วนอุดมการณ์ฝ่ายขวามือ ประกอบไปด้วยอุดมการณ์อนุรักษนิยม (Conservative) และอุดมการณ์ที่เป็นขวาสุดหรือขวาสุดโต่งสุด (Extreme right) ประเภท คัดค้านความก้าวหน้าหรือปฏิกิริยา (Reactionaries) (O'neil, 2010)สามารถทำเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5 ประเภทการจัดอุดมการณ์ทางการเมือง (O'neil, 2010)

ในแต่ละอุดมการณ์ ก็มีอุดมการณ์แยกย่อยไปอีกมากมาย อาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์ซ้ายสุด ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบได้ว่า สังคมไทยหรือการเมืองไทยอิงแอบอยู่กับอุดมการณ์กลุ่มใด หรืออุดมการณ์แบบใดมีอิทธิพลครอบงำสังคมหรือการเมืองไทยมากที่สุด

กลุ่มอุดมการณ์ฝ่ายซ้าย (Left Ideology)

อุดมการณ์ที่จัดว่าเป็นฝ่ายซ้ายมีหลายกลุ่ม เช่น เรดิคัล (Radical) และเสรีนิยมหรือลิเบอรัล (Liberalism) แต่บางทีคนจัดให้ลิเบอรัลและอนุรักษนิยม (Conservative) เป็นอุดมการณ์สายกลาง อุดมการณ์แบบคอมมิวนิสต์ อร์ธุนิยม (Anarchists) จัดเป็นฝ่ายซ้าย ในบทความนี้จะกล่าวถึงเพียงอุดมการณ์ประเภทเรดิคัล (Radical) และเสรีนิยม (Liberal) ดังนี้

1. อุดมการณ์แบบเรดิคัล (Radical) จัดเป็นอุดมการณ์ซ้ายสุดเพราะเป็นพวกหัวรุนแรงที่เชื่อว่าระบบการเมืองปัจจุบันจะต้องเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิวัติ และกระทำอย่างเร่งด่วน เพราะสภาพที่เป็นอยู่ไม่สามารถทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองดีขึ้นได้ ความเท่าเทียมกัน และเสรีภาพในสังคม ถูกจำกัด และถูกรวบอยู่ในมือของบุคคลเพียงกลุ่มเดียว หากจะให้ระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมพัฒนาการไปตามธรรมชาติ ก็จะช้าและไม่ทันการณ์ จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงโดยรวดเร็ว โดยการปฏิวัติเพื่อเข้าไปมีอำนาจปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการเมืองใหม่ทั้งหมด อุดมการณ์กลุ่มนี้จึงจัดว่าเป็นพวกหัวรุนแรงที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทุกอย่าง อย่างรวดเร็วตามความต้องการของพวกเขา พวกอุดมการณ์เรดิคัล บางกลุ่มจึงสามารถทำลายล้างผู้ที่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลงของพวกเขาได้เช่นกัน แต่ก็มีเรดิคัลบางกลุ่มที่ยอมให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไป

อย่างสันติ (O'neil, 2010) อุดมการณ์เรดิคัล จึงมีบางส่วนคล้ายคลึงกับพวกคัดค้านความก้าวหน้า หรือพวกปฏิกิริยา(reactionaries) ที่จะกล่าวถึงรายละเอียดข้างหน้า

2. อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberalism) จัดได้เป็นเสรีนิยมเก่า (Classic liberals) และเสรีนิยมใหม่ (Modern liberals) คำว่าเสรีนิยม มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Liber หมายถึงอิสระ (Free) แนวความคิดอุดมการณ์เสรีนิยม ได้พบครั้งแรกตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ปรากฏในงานเขียนของ John Locke และในงานเขียนของ Adam Smith ในศตวรรษที่ 18 ที่รู้จักกันว่าเป็นเสรีนิยมคลาสสิก และในศตวรรษที่ 19 เป็นยุคของนักคิดนาม Green และ Jane Addams ที่รู้จักกันว่าเป็นนักเสรีนิยมใหม่ (Modern liberals) (Grigsby, 2012) เสรีนิยมเป็นอุดมการณ์ที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ของปัจเจกบุคคล เสรีภาพระดับสูงสุดคือ ทุกคนต้องมีเสรีภาพทางการเมือง การแสดงความคิดเห็น โดยรัฐจะต้องไม่เข้ามาลิดรอนสิทธิขั้นพื้นฐาน เสรีภาพที่ต่ำสุด คือ เสรีภาพที่รัฐสามารถเข้ามาแทรกแซงกิจการ กิจกรรมของประชาชนได้บ้าง (O'neil, 2010) เสรีภาพที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงก้ำก่ายกิจกรรมของประชาชนก็จัดว่าเป็นเสรีภาพในระดับต่ำสุด ซึ่งฝ่ายรัฐบาลอาจนำมาอ้างได้ว่าได้เปิดเสรีให้กับประชาชนผู้ถูกปกครองแล้ว แต่นั่นมันเป็นเพียงเสรีภาพขั้นต่ำสุด และไม่ควรนับว่าเป็นเสรีภาพด้วยซ้ำไป เพราะเสรีภาพที่แท้จริงในทัศนะของลิเบอรัล ต้องเป็นเสรีภาพของปัจเจกบุคคล ทั้งด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจที่อนุญาตให้ทุกคนมีเสรีภาพในการพูด แสดงความคิดเห็น มีความชอบธรรมในการแสดงออกทางการเมืองทุกอย่างทุกด้าน (O'neil, 2010) หากระบุรายละเอียดปลีกย่อยของเสรีภาพยุคคลาสสิก (Classical liberalism) และโมเดิร์น (Modern liberalism) จะพบว่ามีความแตกต่างกันบางประเด็นเช่น

2.1 อุดมการณ์เสรีนิยมคลาสสิก (Classical liberalism) มีหลักการที่สำคัญ คือ

- 1) ปัจเจกบุคคลมีความสำคัญกว่ารัฐ (state) และการเป็นพลเมืองของรัฐจะถูกอนุญาตให้กระทำได้เท่านั้น
- 2) ปัจเจกบุคคลมีเหตุผลและความสามารถที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง สิ่งนี้ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถมีอิสระและควบคุมตนเองได้
- 3) ความก้าวหน้าที่เป็นไปได้ในกิจกรรมทางการเมืองควรเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เพราะเหตุแห่งความหวาดกลัว
- 4) อำนาจอรัฐควรมีข้อจำกัด หรือรัฐควรมีข้อจำกัดในการใช้อำนาจ
- 5) ความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
- 6) เสรีภาพทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.2 อุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ (Modern liberalism) มีหลักการสำคัญคือ

- 1) รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและสังคมได้ในบางครั้ง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงในการป้องกันปัจเจกบุคคลบางคนปฏิเสธเสรีภาพของบุคคลอื่น

2) เสรีภาพจะต้องเข้าใจในกระบวนการมองโลกในแง่ดี เช่น กับพวกเสรีภาพหาแนวทางพัฒนาศักยภาพมนุษย์และประโยชน์ให้มีความหมายในทางสังคม

3) ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจต้องถูกขจัดออกไป ดังเงื่อนไขเกี่ยวกับสวัสดิการของผู้มีรายได้น้อยที่บ่อนเซาะเสรีภาพที่เปลี่ยนแปลงไป (Grigsby, 2012)

เฉพาะข้อที่ 3 นี้ อุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ให้ความสำคัญด้านความเสมอภาค (Equality) มากกว่าเสรีภาพ (Freedom)

Green (1836-1882) (Grigsby, 2012) นักปรัชญาชาวอังกฤษเป็นผู้สนับสนุนเสรีนิยมใหม่ (Modern liberalism) โดยปรับทัศนะใหม่ สำหรับทฤษฎีลิเบอรัล พวกเขาสนับสนุนให้รัฐบาลแทรกแซงและให้เสรีภาพอย่างกว้างขวาง Interventionist government คือ การที่รัฐบาลถือว่าบทบาทในการควบคุมเศรษฐกิจและการแทรกแซงทางสังคม Expansive liberty คือ วัตถุประสงค์โดยรัฐบาลจำกัดในบางเรื่อง

อุดมการณ์ซ้ายสุด (Far-left Ideology)

ในส่วนของอุดมการณ์ซ้ายและซ้ายสุดนี้ มี 2 กลุ่มอุดมการณ์ คือ คอมมิวนิสต์ (Communism) และอนาธิปไตย หรืออรรถนิยัม (Anarchism) เช่นอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ ทั้ง 2 อุดมการณ์จัดอยู่ในจำพวก เรดิคัล (Radical) มีหลักการสำคัญ คือ การกำจัดเสรีภาพส่วนบุคคลและทำให้รัฐเข้มแข็งในระเบียบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ ความเท่าเทียมกันของคนในสังคม ทรัพย์สิน (Property) ทั้งหมดในรัฐ (State) รัฐบาลเป็นเจ้าของและผูกขาดอำนาจการตลาด รัฐ (State) ควบคุมการผลิตและการตัดสินใจในการผลิต ทางเศรษฐกิจทุกอย่าง

หลักการของอุดมการณ์แบบอนาธิปไตยหรืออรรถนิยัม ให้ความสำคัญกับการขจัดอำนาจรัฐ (State) และทรัพย์สินเอกชน เพื่อเป็นหนทางไปสู่การบรรลุเสรีภาพและเสมอภาคแก่ทุกคน อนาธิปไตยเชื่อว่าเสรีภาพส่วนบุคคลและความเสมอภาคทางสังคมในระดับสูง มีความเป็นไปได้ (O'neil, 2010) จะเห็นได้ว่า อุดมการณ์คอมมิวนิสต์และอนาธิปไตยมีลักษณะตรงกันข้ามกัน คอมมิวนิสต์ต้องการให้รัฐเข้มแข็ง แต่ประชาชนไร้เสรีภาพ เป้าหมายเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคม ทรัพย์สินของเอกชนถูกรวมเข้ามาเป็นสมบัติหรือทรัพย์สินของรัฐ และรัฐบาล ควบคุมการผลิตทุกอย่าง แต่อนาธิปไตยจำกัดอำนาจรัฐและทรัพย์สินเอกชน แต่ให้เสรีภาพและเสมอภาคกับทุกคน ซึ่งหากพิเคราะห์ให้ดี ดูเสมือนว่า อนาธิปไตยไร้กฎระเบียบ เพราะอนาธิปไตยเชื่อว่าอำนาจหน้าที่ของรัฐบาลในทุกรูปแบบไม่มีความจำเป็นและไม่พึงปรารถนา มุ่งผลักดันให้สังคมเกิดความร่วมมือกันโดยสมัครใจและการรวมตัวกันของปัจเจกชนและกลุ่มคนอย่างเป็นอิสระ

เสรีนิยม (Liberalism) ได้แก่สังคมนิยมประชาธิปไตย (Social democracy) สนับสนุนสิทธิส่วนบุคคล (เอกชน) และการตลาดแต่เชื่อว่ารัฐมีบทบาทที่เข้มแข็งเพื่อใช้การควบคุมเศรษฐกิจ และเงื่อนไขประโยชน์เพื่อสาธารณะ แสวงหาความสมดุลทางเสรีภาพและเสมอภาค (O'neil, 2010)

ในแต่ละอุดมการณ์ ก็มีอุดมการณ์แยกย่อยไปอีกมากมาย อาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์ซ้ายสุด ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบได้ว่า สังคมไทยหรือการเมืองไทยอิงแอบอยู่กับอุดมการณ์กลุ่มใด หรืออุดมการณ์แบบใดมีอิทธิพลครอบงำสังคมหรือการเมืองไทยมากที่สุด

กลุ่มอุดมการณ์ฝ่ายซ้าย (Left Ideology)

อุดมการณ์ที่จัดว่าเป็นฝ่ายซ้ายมีหลายกลุ่ม เช่น เรดิกัล (Radical) และเสรีนิยมหรือลิเบอรัล (Liberalism) แต่บางทีคนจัดให้ลิเบอรัลและอนุรักษนิยม (Conservative) เป็นอุดมการณ์สายกลาง อุดมการณ์แบบคอมมิวนิสต์ อร์ธอนิยม (Anarchists) จัดเป็นฝ่ายซ้าย ในบทความนี้จะกล่าวถึงเพียงอุดมการณ์ประเภทเรดิกัล (Radical) และเสรีนิยม (Liberal) ดังนี้

กลุ่มอุดมการณ์ขวาและขวาสุด (Right or Far-right Ideology)

บางทีคนจัดอุดมการณ์ขวาเป็นแบบอำนาจนิยม (Authoritarians) ซึ่งประกอบด้วย ฟาสซิสต์ และพวกหัวรุนแรงทั่วไป (Radical right) ในบทความนี้ผู้เขียนจัดตามทัศนะของ O'neil (2010) จัดอุดมการณ์ฝ่ายขวาไว้ 2 สาย คือ สายอุดมการณ์แบบอนุรักษนิยม (Conservative) และอุดมการณ์แบบรีแอคชั่นหรือปฏิกริยา (Reactionaries) หรือพวกขัดความหรือคัดค้านความก้าวหน้า เมื่อกล่าวถึง อุดมการณ์แบบอนุรักษนิยม กลุ่มนี้มีความเห็นตรงกันข้ามกับอุดมการณ์ลิเบอรัล ทั้ง 2 กลุ่ม อนุรักษนิยมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เพราะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ทำให้ระบบเดิมที่มีอยู่ เป็นอยู่อย่างดีแล้วเสียหาย การเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดปัญหามากมายเข้ามาแทนการแก้ไข เป็นต้น ส่วนอุดมการณ์ขวาสุดหรือขวาสุดโต่ง สุดกู่ (Extreme right or far-right) เช่น พวกกรีแอคชั่น (Reactionaries) หรือพวกคัดค้านความก้าวหน้า มีหลักการบางอย่างคล้ายอุดมการณ์อนุรักษนิยม แต่มีบางหลักการตรงกันข้าม ไม่เหมือนพวกอนุรักษนิยมและเหมือนพวกเรดิกัล (Radical) เพราะพวกปฏิกริยาหรือรีแอคชั่น (Reactionaries) หาวีธีการรักษาสถาบันทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ สนับสนุนให้คงหรือรักษาคูณค่าเดิม การคงไว้ซึ่งรูปแบบเดิมพวกเขาเชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนระเบียบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างที่สุด อุดมการณ์ของกลุ่มนี้ไม่คิดจะกลับไปหายุคที่กำหนดในประวัติศาสตร์ กลุ่มนี้มีบางส่วนที่คล้ายพวกเรดิกัล (Radical) ตรงที่ชอบใช้ความรุนแรงเพื่อให้พวกเขาสามารถคงอยู่ในรูปแบบเดิมหรือจารีตประเพณีเดิม ๆ ได้

แม้ว่าพวกเรดิกัลและพวกกรีแอคชั่นจะอยู่คนละส่วนสุดปลาย แต่หากขีดเส้นทำให้เป็นวงกลม ก็จะมีคามใกล้เคียงและเหมือนกันในเรื่องทั่ว ๆ ไป ทั้ง 2 อุดมการณ์ (ซ้ายสุดและขวาสุด) เชื่อในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นละครหรือการแสดง (Dramatic) ความคิดทางตรงแตกต่างกัน ทั้งสองอุดมการณ์นิยมความรุนแรงเพื่อบรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงแม้ว่าเป้าหมายจะค่อนข้างแตกต่างกัน เจตนารมณ์ของสองกลุ่มค่อนข้างเหมือนกัน ในบางครั้งพวกเสรีนิยมก็กลายเป็นพวกอนุรักษนิยม ทั้ง 2 มักจะเป็น

มารยาของกันและกัน เช่นพวกหัวขั้วขวางความก้าวหน้าในระบอบฟาสซิสต์ หลายคนในยุโรปก็กลายเป็นพวกสนับสนุนพรรคคอมมิวนิสต์หัวรุนแรง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (O'neil, 2010)

อุดมการณ์ในกลุ่ม Reactionaries

O'neil (2010) จัดอุดมการณ์ขวาสุดเป็นพวกปฏิกิริยา (Reactionaries) หรือพวกคัดค้านความก้าวหน้า ได้แก่ระบอบฟาสซิสต์ (Fascism Regime) เป็นปฏิปักษ์กับแนวคิดหรืออุดมการณ์เสรีภาพส่วนบุคคลและปฏิเสธแนวความคิดเรื่องความเท่าเทียม (Equality) ระบอบฟาสซิสต์ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าประชาชนและกลุ่มสามารถแยกเป็นระดับด้วยคุณภาพและความเหนือกว่า กลุ่มและบุคคลที่มีลักษณะพิเศษเป็นผู้มีคุณสมบัติเหนือกว่าบุคคลอื่น หลักการจึงเป็นระบบการปกครองโดยลำดับชั้น ระหว่างพวกเขาเอง ขณะที่พวกลิเบอรัล ประชาธิปไตยสังคม (Social Democracy) และคอมมิวนิสต์เห็นศักยภาพในทุกคนที่มีความเท่าเทียม แต่ระบอบฟาสซิสต์ไม่คิดเช่นนั้น คำอุปมา อุปไมยของลัทธิหรือระบอบฟาสซิสต์ ถือประหนึ่งว่าสังคมเป็นเพียงองค์ประกอบ ส่วนร่างกายเป็นลักษณะโดดเด่นและรัฐเป็นเช่นกับอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อชีวิตที่แสดงถึงความปรารถนาของชาติ รัฐเป็นอิสระและมีพลัง จะต้องอยู่ในฐานะสูงส่งและประชาธิปไตยไม่มีความจำเป็นที่จะนิยามถึง และเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยง เช่นกับเสรีภาพและเสมอภาคก็เป็นสิ่งที่น่าปฏิเสธระบอบฟาสซิสต์ไม่อยู่ในโลกปัจจุบันถึงกระนั้นลัทธิหรือระบอบฟาสซิสต์ ก็รู้จักกันดีจากระบบพรรคนาซี (Nazi) (O'neil, 2010)

อุดมการณ์ของกลุ่มนี้มีที่มา 2 สาย คือ แต่อาจเรียกว่าเป็นระบอบฟาสซิสต์ (Fascism regime) เหมือนกัน ที่มา 2 สาย คือ 1) สายของเบนิโต มุสโสลินี (Benito Mussolini) (ค.ศ. 1883 - 1945) ชาวอิตาลี และ 2) สายของ ออดอล์ฟ ฮิตเลอร์ (Adolf Hitler) (ค.ศ. 1922 - 1943) ชาวเยอรมนี (Grigsby, 2012) ระบอบฟาสซิสต์ เป็นอุดมการณ์ขวาสุดโต่ง (Extreme Right)

ฟาสซิสต์เป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองของศตวรรษที่ 20 เป็นขบวนการชาตินิยมหัวรุนแรง (Radical) ของ Fasci Italiani di Combattimento ถูกจัดองค์กรโดย เบนิโต มุสโสลินี และคณะในปี 1919 Fascio ในภาษาอิตาลี หมายถึง มัดหรือห่อ (Bundle) หรือสหภาพ (Union) ที่หมายถึงกลุ่มการเมืองใหม่มีลักษณะหัวรุนแรง 2 ปีต่อ มามีการตั้งพรรคการเมืองชื่อ the Partito Nazionale Fascista หรือพรรคฟาสซิสต์ (Mary, 2002)

ฟาสซิสต์มีลักษณะสำคัญคือการให้เสรีภาพและความเท่าเทียมกันของบุคคลอยู่ในระดับต่ำในการจัดระเบียบเพื่อผลประโยชน์แห่งรัฐ (state) ให้มีอำนาจสมบูรณ์ (O'neil, 2010) โดยการ

1) สนับสนุนให้เป็นรัฐเผด็จการเบ็ดเสร็จ (Totalitarian) ที่ควบคุมบางส่วนและทุกส่วนของชีวิต โดยถือว่ามีความสัมพันธ์กับการเมือง เป็นเสมือนกำหนดขึ้นโดยข้าราชการ (รัฐข้าราชการ) (State officials)

2) ยืนยันว่ารัฐมีความสำคัญกว่าปัจเจกบุคคล

3) ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าสถาบันพลเรือน (Civil institutions) จะมีบทบาทมากในการจำกัดอำนาจรัฐและวิพากษ์กฎหมายของรัฐได้

- 4) ยืนยันว่าปัจเจกบุคคลต้องรับรู้เป้าหมายโดยทางจิตวิทยา และถือว่ารัฐต้องมีอำนาจเบ็ดเสร็จ (Totalistic state) และปัจเจกบุคคลต้องอุทิศตนเองเพื่อรับใช้รัฐนั้น
- 5) ปฏิสันวนทัศน์ (Concept) ที่เท่าเทียมกัน
- 6) สนับสนุนลัทธิชาตินิยม (Nationalism) และหรือลัทธิชนชาติหรือเหยียดผิว (Racism) (Grigsby, 2012)

ทฤษฎีหรือลัทธิที่เป็นฐานระบอบฟาสซิสต์

ระบอบฟาสซิสต์ ได้มีการผสมผสานหลายทฤษฎีเข้ามาเป็นหลักการสำคัญของระบอบ เช่น

- 1) ทฤษฎีหรือลัทธิไร้เหตุผล (Irrationalism) หลักการข้อนี้ให้ความสำคัญกับชาติสังคมนิยม (National socialism)
- 2) ทฤษฎีลัทธิดาร์วินด้านสังคม (Social Darwinism) เป็นทฤษฎีที่ยืนยันว่าสิ่งมีชีวิตเพราะเกี่ยวกับ Species ผู้ใช้คำว่า Social Darwinism คือ Herbert Spencer ในหลักการของ Biology ซึ่งฟาสซิสต์และพวกชาตินิยมสังคม ได้ประยุกต์แนวคิดนี้ไปใช้ในสปีชีส์มนุษย์เพื่อยืนยันชาติพันธุ์และเชื้อชาติที่สมบูรณ์
- 3) ทฤษฎีหรือลัทธิชาตินิยม (Nationalism) ตั้งอยู่บนฐานคิดเรื่องชาติ (nation) และเชื้อชาติ (ethnicity) อันเป็นที่มาของชาติสังคมนิยม (National socialism)
- 4) ทฤษฎีหรือลัทธิยกย่องเชิดชูรัฐ (Glorification of the state) เพราะมุสโสลินีถือว่ารัฐ (State) คือ ผู้ส่งต่อวัฒนธรรมและวิญญาณของชาติที่เป็นอดีต ปัจจุบันและอนาคต รัฐคือสิ่งสมบูรณ์ (Absolute) รัฐเป็นตัวขับเคลื่อนอำนาจพร้อมประชาชน รัฐจึงต้องเข้มแข็ง ต้องมีอำนาจที่จำเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายของรัฐ ประชาชนเป็นเพียงสัญลักษณ์ และรัฐเป็นโครงสร้างที่ส่งผ่านไปถึงสัญลักษณ์นั้นอย่างรวดเร็ว
- 5) หลักภาวะผู้นำ (The leadership principle) ซึ่งคำว่า The leadership principle หรือ Fuhrer principl ในภาษาเยอรมัน ส่วนภาษาอิตาเลียน คือ Il Duce หมายถึง ผู้นำ (The leader) หลักการข้อนี้ สนับสนุนให้ผู้นำมีอำนาจสมบูรณ์ เป็นผู้นำที่มีบารมี (Charismatic leader) คำว่า Charismatic ก็มาจากคำว่า Kharisma ในภาษาเยอรมัน บารมีในทัศนะของฟาสซิสต์ เป็นสิ่งที่พระเจ้าประทานมาให้ จึงถือว่าพวกตนเป็นผู้ที่พระเจ้าเลือกสรรแล้ว
- 6) ลัทธิเหยียดผิว (Racism) คานี้ใช้เพื่ออ้างถึงความเชื่อที่ว่าสังคมชาตินิยม (National socialists) และฮิตเลอร์เชื่อว่าเขาเป็นชาติอารยัน นอร์ดิก ขาว (Aryan, Nordic, White) ชนชาติเยอรมันเป็นชนชาติที่เข้มแข็งที่สุด มีความเป็นอารยัน มีความเด่นด้านวัฒนธรรม มีมรดกทางวัฒนธรรมที่ดีที่สุดในโลกตะวันตก และจะมีวัฒนธรรมที่ดีกว่าในอนาคต เป็นต้น
- 7) ลัทธิคัดค้านคอมมิวนิสต์ (Anticommunism) (Sargent, 2009) หลักการนี้ เพราะฟาสซิสต์เป็นลัทธิและอุดมการณ์ทางการเมืองที่เป็นปฏิปักษ์กับลัทธิหรืออุดมการณ์คอมมิวนิสต์

ระบอบฟาสซิสต์ เป็นอุดมการณ์หรือระบอบการเมืองที่ยกย่องสนับสนุนชนชั้นนำ (Elite) ที่มีมโนทัศน์เกี่ยวกับเชื้อชาติ (Nationalism) และการเหยียดผิว (Racism) อย่างรุนแรง พรรคนาซี (Nazi) ของฮิตเลอร์ ก็เช่นกัน สนับสนุนเชื้อชาตินิยมและลัทธิเหยียดผิวดังกล่าว จึงก่อให้เกิดประโยชน์กับชนชั้นนำในเยอรมนี จนส่งผลให้มีการเกลียดกลุ่มชาติพันธุ์อื่น และกีดกันชาติพันธุ์อื่นออกจากการเป็นพลเมืองเยอรมัน (Grigsby, 2012) ตลอดจนฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว ไปรวม 6 ล้านคน ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีมือของพรรคนาซีของฮิตเลอร์ (Cheppensuk, 2014) ทั้งนี้เพราะฮิตเลอร์ถือตนว่าเป็นชนชั้นนำ (Elite) มีความบริสุทธิ์ทางเชื้อชาติ และกล่าวหาชาวยิว (อิสราเอล) ว่าเป็นคนมีคุณภาพต่ำกว่าตน (Inferior) (Grigsby, 2012) กล่าวได้ว่า แม้ฮิตเลอร์และพรรคนาซี จะถูกห้ามจัดตั้งพรรคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งในประเทศอิตาลีและเยอรมนี (Grigsby, 2012) แต่อุดมการณ์แบบฟาสซิสต์หรือ Reactionaries ยังคงอยู่ และมีการสืบสานอุดมการณ์ดังกล่าวต่อมา และเกิดเป็นฟาสซิสต์ใหม่ (Neo-fascists) จัดตั้งเป็นพรรคการเมืองทั้งในประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส ซึ่งถือเป็นตัวแทนทางชนชาติทั้งพรรค National Front ในฝรั่งเศส พรรค Republikaner Party และพรรค National Democratic ในเยอรมัน พรรค Freedom ในออสเตรีย (Austria) (FPO) และพรรค National Party ในอังกฤษ เวลส์ และสกอตแลนด์ (Great Britain) เป็นต้น (Grigsby, 2012)

กล่าวได้ว่า อุดมการณ์ฟาสซิสต์ เป็นอุดมการณ์แบบเผด็จการเบ็ดเสร็จ จัดตั้งขึ้นเพื่อปฏิเสธเสรีนิยม (Liberals) อนุรักษ์นิยม (Conservative) และสังคมนิยม (Socialism) ฟาสซิสต์จัดวางอุดมการณ์ของตนเองในฐานะเป็นตัวแทน (Alliance) ของกลุ่มคนชั้นสูงหรือชนชั้นนำ (Elite) ต่อสังคมใหม่ และเข้ามาเพื่อแก้ปัญหาทางการเมืองที่มีอุดมการณ์ก่อนหน้านี้ (เสรีนิยม อนุรักษ์นิยมและสังคมนิยม) ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ (Grigsby, 2012)

อุดมการณ์ฟาสซิสต์ จึงจัดเป็นประเภทขวาสุดโต่งหรือสุดขอบ (Extreme right or far-right) เพราะทำการขัดขวาง คัดค้านกลุ่มบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของกลุ่มตนเองอย่างสุดกำลัง เช่นกรณีชาวยิว ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งใช้วิธีอันพิสดาร เช่นการให้รมแก๊สพิษ จนมีการเรียกขานว่าเป็นการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ (Genocide) และการกำจัดชาติพันธุ์ (Ethnic cleansing)

อุดมการณ์ที่ปรากฏในสังคมการเมืองไทย

การเปลี่ยนแปลงการปกครองของไทย เมื่อ พ.ศ. 2475 จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย อุดมการณ์ทางการเมืองก็ขัดแย้งกันเรื่อยมา การปฏิวัติ รัฐประหารของกลุ่มทหารกับกลุ่มการเมือง (นักการเมือง) ก็ดำเนินมาตามลำดับ

สุรชาติ บำรุงสุข (2543) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ ระบอบการปกครองของไทยเป็นระบอบการปกครองแบบพันธุ์ทาง (hybrid regime) หรือการเมืองลูกผสม (hybrid politics) สำหรับชนชั้นนำ ผู้นำทหาร และกลุ่มอนุรักษ์นิยมไทยอย่างมาก เช่นกรณีรัฐประหารเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 แล้วเปิดเผยโฉมหน้าของการขับเคื้อนของปีกขวาในการเมืองไทย คำว่าปีกขวาในที่นี้ หมายถึงอุดมการณ์

อนุรักษ์นิยม ซึ่งนอกจากมีกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์การพิทักษ์สยาม ปัจจุบันก็จะเห็นถึงกลุ่มชาวต่าง ๆ ที่เข้าไปร่วมในการเคลื่อนไหวอย่างหลากหลาย ได้แก่

- 1) กลุ่มทหาร ผู้นำทหารส่วนใหญ่มีแนวคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม
- 2) กลุ่มชนชั้นสูง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม
- 3) กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งชนชั้นกลางในสังคมไทยเติบโตขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม
- 4) กลุ่มปัญญาชน ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะรวบเอากลุ่มเอ็นจีโอ (NGO) (กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน) เพราะคนกลุ่มนี้มีอุดมการณ์แบบต่อต้านการเมือง (anti-politics) ที่ไม่ชอบการเมืองแบบเลือกตั้ง เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องของการโกง ไม่ชอบนักการเมืองเพราะมองเห็นแต่เรื่องของการทุจริต ซื่อเสียดในการเลือกตั้ง และมักจะชอบผู้บริหารประเทศที่เป็นแบบคนกลาง โดยมองว่าคนกลางเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะไม่ใช่ตัวแทนจากพรรคการเมือง
- 5) กลุ่มข้าราชการ โดยเฉพาะในข้าราชการระดับสูงมักจะมีทัศนคติการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม กลุ่มข้าราชการเหล่านี้รวมถึงตุลาการ ที่เรียกกันในยุคนี้ว่า ตุลาการภิวัตน์
- 6) กลุ่มนักธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนหลักในทางการเงินให้แก่การเคลื่อนไหวของกลุ่มปึกขาวในการชุมนุม
- 7) กลุ่มผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย หมายถึงกลุ่มอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย หรือบรรดา สหายเก่าก็เป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการเคลื่อนไหวของการเมืองปึกขาว
- 8) กลุ่มศาสนา เช่น กลุ่มสันติอโศก ซึ่งมาจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
- 9) กลุ่มมุขนิสิต ซึ่งหลังจากการรัฐประหารและมีการแต่งตั้งมุขนิสิตใหม่ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 มีกลุ่มมุขนิสิตที่มาจากการแต่งตั้ง หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม 40 ส.ว. ซึ่งเป็นตัวแบบของพลังอนุรักษ์นิยม และ
- 10) พรรคการเมือง พลังการเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองปึกขาวจะขยายฐานมวลชนไม่ได้หากปราศจากการสนับสนุนของพรรคการเมืองปึกขาว

กล่าวโดยสรุป การเมืองไทยมีแนวคิดและอุดมการณ์ค่อนข้างมาทางฟาสซิสต์ หรือพวกปฏิกิริยา (Reactionaries) ที่พยายามขัดขวางความก้าวหน้าของฝ่ายลิเบอรัล (Liberal) อย่างสุดกำลังในการที่จะอนุรักษ์สภาพเดิมทางการเมืองไว้ให้ได้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความสำคัญของการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง

การสื่อสารได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลตลอดจนอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและแบบแผนแห่งความเป็นอยู่ในสังคมได้ ในทำนองเดียวกันการสื่อสารทาง

การเมืองเองก็เป็นพลังสำคัญในการพัฒนาทางการเมืองของระบบการเมืองด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆทางการเมือง เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ก็อาจจะก่อให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

เสรี วงษ์มณฑา(2537) กล่าวถึงการสื่อสารที่มีผลต่อระบบการเมือง ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

1.เป็นการสร้างทัศนคติทางการเมือง การพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม

การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าว และบทความทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สามารถที่จะช่วยสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล เหตุผลของการออกกฎหมาย การออกนโยบาย การกำหนดโครงสร้างต่างๆขึ้นมาจะทำให้ประชาชนรู้จัก รัฐบาลดีขึ้น และยอมรับรัฐบาลได้มากขึ้น

2.สร้างความสนใจทางการเมือง ในสมัยก่อนนั้น คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจการเมืองนัก เพราะไม่ค่อยได้รู้ข่าวสารทางการเมือง ไม่เคยพบเห็นนักการเมืองหรือผู้บริหาร แต่ในปัจจุบันนี้ ชาวคราวของรัฐบาลมีให้สัมผัส รับรู้กันเป็นประจำ นักการเมือง จะเป็นข่าวให้เห็นทั้งในหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ทางสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำ จึงมีส่วนทำให้คนในยุคนี้ จะสนใจข่าวสารการเมืองเพิ่มมากขึ้น

3.สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง นอกเหนือจากการสร้างความสนใจและการสื่อสารยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับการเมืองได้อย่างมาก การเผยแพร่ประชาธิปไตยโดยสื่อบุคคลก็ดี โดยสื่อมวลชนก็ดี หรือการนำเสนอพระราชบัญญัติใหม่ที่ประชาชนต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองดีสู่ประชาชนด้วยการสื่อสาร

4.สร้างบทบาททางการเมือง ความสนใจที่ก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติ อันจะนำไปสู่การกำหนดบทบาททางการเมือง ประชาชนในปัจจุบันได้รู้ถึงบทบาท สิทธิ และหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นประชาชนดีขึ้น การเขียนจดหมายก็เป็นการแสดงบทบาททางการเมืองการได้รับข่าวสารทำให้เรารับบทบาททางการเมือง และการแสดงบทบาททางการเมืองก็เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริหาร หรือ รัฐบาลด้วยเช่นกัน

5.การสื่อสารเป็นการนำเอารัฐบาลเข้าไปอยู่ในบ้านของประชาชน นักรัฐศาสตร์มองว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชน นั้นจะมีบทบาทสำคัญรองลงมา การที่นักการเมืองได้พบปะพูดคุยกันกับประชาชนนั้นย่อมดีกว่าการที่กระจายข่าวสารต่างๆ ออกไปทางสื่อมวลชน แต่ในกรณีที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่สามารถกระจายไปได้อย่างทั่วถึง สื่อสารมวลชนจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำให้ประชาชนรู้จักพรรคการเมือง ผู้นำของรัฐบาลและผลงานของรัฐบาล โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัยในปัจจุบัน

6. การสื่อสารมวลชนทำให้ความสนใจของประชาชนมีลักษณะความเป็นนานาชาติ (Cosmopolitan-Oriented) โดยในปัจจุบันนี้โทรคมนาคม การส่งข่าวผ่านดาวเทียม ทำให้ความสนใจของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป นอกจากการสนใจแต่เพียงสิ่งใกล้ตัวเท่านั้น พวกเขายังสนใจสิ่งที่อยู่ไกลตัว มีความคิดที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องตื่นตัวกับการสนองตอบความต้องการของประชาชนตามมาตรฐานนานาชาติ

7. การสื่อสารถูกนำมาใช้ในการรับรองสถานภาพก่อนที่จะเป็นนักการเมือง คนบางคนไม่เป็นที่รู้จักเลย แต่การที่สื่อมวลชนเขียนถึงเขาบ่อยๆ ในวงสนทนามีคนพูดถึงบ่อยๆ คนที่ไม่มีความสำคัญก็มีความสำคัญขึ้นมา เพราะฉะนั้นในการเสนอนักการเมืองให้รับใช้ประชาชน พรรคการเมืองจะสร้างการยอมรับโดยเสนอบุคคลดังกล่าวในสื่อมวลชนด้วยความถี่สูง

นอกจากนี้ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวบุคคลของนักการเมืองให้เป็นที่ยอมรับแล้ว รัฐบาลเองจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวของรัฐบาลไปสู่ประชาชนไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาล หรือการนำเสนอนโยบายต่างๆ เป็นเครื่องมือในการรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชน ขณะเดียวกันประชาชนเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน

กระบวนการสื่อสารทางการเมือง

นันทนา นันทวโรภาส ได้กล่าวถึงบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง (political organization) ในฐานะองค์ประกอบแรกของ “สาร” ที่ต้องการส่งออกไป เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของประชาชนและรัฐบาลโดยองค์กรทางการเมืองต่างๆ ประกอบด้วย

- พรรคการเมือง เป็นองค์กรทางการเมืองที่เป็นที่รวมของคนที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน มีแนวคิดอุดมการณ์ร่วมกัน พรรคการเมืองในประเทศประชาธิปไตยสมัยใหม่ มีพันธกิจในการบรรลุเป้าหมายตามรัฐธรรมนูญ คือ การชนะการเลือกตั้ง หรือเป็นผู้บริหาร หรือเป็นผู้แทนในสภา ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องพยายามสื่อสารหรือนำเสนอให้ผู้เลือกตั้ง ให้เห็นว่าพรรคมีศักยภาพ มีจริยธรรม และมีนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน แนวทางการสื่อสารของพรรคการเมือง มีทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การปั่นข่าว (Spinning) ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวพรรคในเชิงบวกซึ่งกระบวนการนี้จะกระทำโดยที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพที่มีทุกพรรคในปัจจุบัน

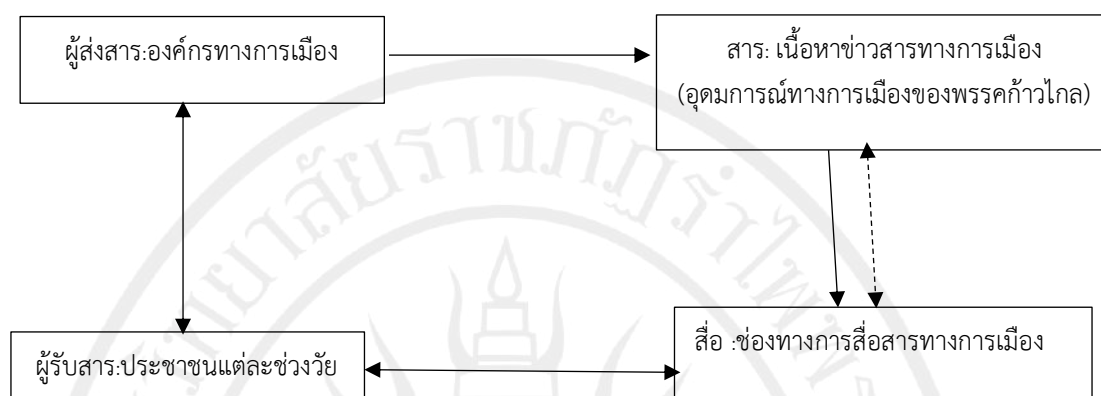
- องค์การสาธารณะ (Public Organization) หรืออาจเรียกได้ว่า องค์การภาคประชาชน ได้แก่ สหภาพแรงงาน กลุ่มผู้บริโภคและสมาชิวิชาชีพ กลุ่มองค์กรที่มีใช้ภาครัฐนี้เป็นองค์กรที่สื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะขององค์กร บางครั้งอาจจะสนับสนุน หรือบางครั้งอาจต่อต้านพรรคการเมือง อยู่กับประเด็นและสถานการณ์

- กลุ่มกดดัน (Pressure Groups) เป็นการรวมตัวของบุคคลในประเด็นเฉพาะกิจ ไม่มีลักษณะเป็นสถาบันแต่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่ชัดเจน มีการรวมตัวกันในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกดดันให้มีการดำเนินการ หรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น กลุ่มรณรงค์ปลดอาวุธนิวเคลียร์ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้ต้องใช้การสื่อสารอย่างมาก เพื่อโน้มน้าวใจให้คนทั่วไปเห็นด้วย หรือคล้อยตามในประเด็นของกลุ่มที่นำเสนอ

- องค์การก่อการร้าย (Terrorist Organizations) หมายถึงกลุ่มที่ใช้วิธีการรุนแรง การระเบิดในเมือง การจี้เครื่องบิน การลอบสังหาร การลักพาตัว เป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รู้ถึงความมีอยู่และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ยิ่งสื่อมวลชนนำเสนอข่าวความรุนแรงจากการกระทำของกลุ่มเหล่านี้มากเท่าไร ก็ยิ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มก่อการร้ายมากเท่านั้น กลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มไออาร์เอ ในประเทศไอร์แลนด์เหนือ กลุ่มอัลเคดาร์ ในตะวันออกกลางกลุ่มก่อการร้ายในภาคใต้ของไทย

2. สื่อมวลชน (media) เป็นช่องทางในการสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในฐานะผู้นำสารไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการส่งสารจากประชาชนไปยังนักการเมือง หรือองค์กรทางการเมือง ด้วยความกว้างใหญ่ของพื้นที่ประเทศ ประกอบกับ จำนวนมหาศาลของประชาชนทำให้นักการเมืองไม่อาจติดต่อโดยตรงกับประชาชน ดังนั้น นักการเมืองและผู้แสดงทางการเมืองทั้งหลาย จึงต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้ตนเองและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน จะโดยช่องทางปกติหรือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็ตาม ซึ่งในการนำเสนอและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้น ก็ถูกตั้งข้อสังเกตถึงความเป็นกลางและความเป็นอคติอยู่เสมอ ๆ

3. ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience) คือ กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง หากไม่มีประชาชน การสื่อสารทางการเมืองก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมือง จึงมักจะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้เข้าถึงประชาชนแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังไว้ และโดยที่ประชาชนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสถานะ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิภาค ฯลฯ การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง จึงเป็นเรื่องที่นักการเมืองจะต้องแสวงหาช่องทาง และวิธีการในการสื่อสารให้สอดคล้องอย่างเฉพาะเจาะจง



ภาพที่ 6 แผนภาพกระบวนการสื่อสาร

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการเมืองที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง (Ideology Political Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นอุดมการณ์ทางการเมือง ระหว่างรัฐบาลหรือองค์กรทางการเมือง สู่ประชาชน รวมถึงกลุ่มต่างๆ ในสังคม การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบการเมือง หากพิจารณาตามแนวทางทฤษฎีระบบจะพบว่า การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นทั้งปัจจัยนำเข้า (Input) และปัจจัยส่งออก (Output) ของระบบการเมือง กล่าวคือ ประชาชนสามารถส่งผ่านข้อเรียกร้อง รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อรัฐบาล นโยบายหรือผลงานของรัฐบาลหรือพรรคการเมือง ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการเมืองไม่ว่าเป็นเป็นกลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง ผู้แทนของประชาชน รวมถึงสื่อมวลชน ไปสู่รัฐบาลขณะที่ฝ่ายรัฐบาลเองสามารถนำเสนอแนะนโยบาย ข่าวสารจากทางรัฐบาลไปสู่ประชาชนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ สำหรับประเทศที่ปกครองในระบอบเผด็จการ รัฐบาลอาจใช้การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว หรือโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและยอมรับในรัฐบาล จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ระบบการปกครองแบบใด การสื่อสารทางการเมืองก็มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาระบบการเมืองทั้งสิ้น สำหรับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองแบบสองทางเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองจึงสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาการจัดการนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

2.2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่

พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อย ได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยุ้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่องาน "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถ นำเสนอ ในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมา

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น)

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภค

คนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่าง Facebook, Twitter, Youtube ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน facebook ควบคู่ กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่ม สาเหตุหลักก็ไม่น่าจะพ้นไปจากการปรับบทบาท การบริการ การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างไรก็ตามก็ดียิ่งอยากให้ผู้บริหาร บุคลากรหน่วยงานที่สนใจลองพิจารณา รายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็น

เครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคน หน่วยงานต่างๆรวมทั้งสื่อมวลชนที่อาศัย “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Online)” ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตั้งประเด็นนำเสนอข่าว ขณะที่ผู้รับสารภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสะท้อน แสดงความคิดเห็น ถกเถียง อภิปราย และนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวาง หากประเด็นใดได้รับความนิยม ติดตาม หรือ เบี่ยงเบนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจะสามารถทำให้เกิด “กระแสสังคมออนไลน์” ซึ่งสามารถสะท้อนหรือกดดันรัฐหรือผู้มีอำนาจทางการเมืองได้ในระดับหนึ่ง

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ จาก “โมเดล SMCR” ที่แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร/ตัวสื่อและผู้รับสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Communicator)

ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับสารทุกคนสามารถ “สร้างเนื้อหา” ขึ้นได้เอง รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบที่ “คนส่วนใหญ่พูดกับคนส่วนใหญ่” และเป็น “การสื่อสารสองทาง” แตกต่างกับการสื่อสารมวลชนที่มักเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว และอำนาจของการสื่อสารอยู่ในมือของสื่อมวลชน การสื่อสารยุคใหม่นี้ การสื่อสารค่อนข้างเป็นอิสระและมีลักษณะการหลีกเลี่ยงการควบคุมของรัฐ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.13, 41)

2) สาร (Message)

เนื่องจากในยุคสังคมออนไลน์ ใครก็ตามสามารถสร้างเรื่องราวและแบ่งปันเนื้อหาเข้าสู่ระบบโดยไม่มีการคัดกรองจากเนื้อหาจาก “บรรณาธิการ” (editor) ดังเช่น ในสื่อมวลชนเนื้อหาของสารจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามความสนใจของผู้ใช้สื่อ มีการกล่าวว่าสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถ “เข้าถึงและควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารได้” ซึ่งนับเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากทั่วโลก นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารยังปราศจากข้อจำกัดในด้านของเวลาและพื้นที่อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.21)

3) ช่องสาร (Channel) หรือตัวสื่อ (media)

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการสื่อสารมวลชน สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็น “สื่อใหม่” ซึ่งมีลักษณะ มีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และเป็นการสื่อสารสองทาง มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ สูง (mobility) สะดวกต่อการพกพา สามารถดัดแปลงเปลี่ยนแปลง (Convertibility) และเชื่อมต่อได้โดยง่าย (connectivity) ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) การสื่อสารมีความรวดเร็ว (speed of communication) ไร้พรมแดน (absence of boundaries) และ มีความดิจิทัล (digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.18)

4) ผู้รับสาร (receiver หรือ media audiences)

การรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับสารไม่ใช่เพียงทำหน้าที่ในการรับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเหมือนในการรับสารจากสื่อมวลชน แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารด้วย สังเกตได้จากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลค์ (like) กดแชร์ (share) หรือ แบ่งปันเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็น (comment) ได้ (Lindgren,2017,p.31)

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความอิสระในการเลือกรับสารสูง ดังนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถคงรักษาปัจเจกภาพและอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้ เป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทางนี้ ทำให้เกิดการ “เสวนา” (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.13,19-27)

ในกระบวนการสื่อสารจาก “ยุคการสื่อสารมวลชน” มาสู่ “ยุคสังคมออนไลน์” ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จาก กระบวนทัศน์ดั้งเดิม ที่มองว่า การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการที่เป็นการสื่อสารทางเดียวหรือเป็นเส้นตรง จาก “ผู้ส่งสาร” ที่ส่ง “สาร” ผ่าน “ตัวสื่อ” มาถึง “ผู้รับสาร” มาสู่ กระบวนทัศน์ใหม่ (new paradigm) ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นการสื่อสารสองทางและมีปฏิสัมพันธ์

ลักษณะของการสื่อสารในยุคสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบ “ไม่รวมศูนย์” (decentralized) หมายถึง การเป็นสื่อที่ไม่รวมจุดศูนย์กลางของอำนาจในการส่งสารให้แก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารได้ในคราวเดียวกัน (Kitchin, 1998) นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร และถูกทำให้เป็นไปได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile revolution) ส่งผลต่อการเกิดแนวคิด “ลัทธิปัจเจกนิยมเครือข่าย” (networked individualism) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการรับข้อมูลข่าวสาร จากในรูปแบบดั้งเดิม ที่กลุ่มสังคมมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นและมีระบบแบบขนชั้น สู่อการเชื่อมต่อในระดับ “ปัจเจกชน” ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมขนาดใหญ่อีกต่อไป บุคคลสามารถเข้าถึงสารและเชื่อมต่อเครือข่ายการสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างเป็นอิสระปราศจากการถูกจำกัดควบคุม ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์และสร้างความเป็นไปได้/โอกาสใหม่ๆ ในชีวิตของผู้คนในสังคม (Wellman, 2001; Wellman & Rainie, 2013)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพียงศักยภาพในด้านของความสะดวกและรวดเร็วการส่งสาร แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่ม “อำนาจ” (power) ให้กับผู้ใช้ ด้วยการเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารได้อย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารแบบกระจายศูนย์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิสระในการเลือกรับสารตามความพึงพอใจ และเกิดบทสนทนาในประเด็นและเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เมื่อถูกนำไปใช้ในมิติด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (พนั ธีรไชยยนต์, 2564, 18)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ใช้สำหรับให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อได้ด้วย อย่างเช่น facebook Hi5 เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิดเห็น และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกันในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

6. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์นับวันจะมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมหลากหลายด้าน ในส่วนของความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง 3 ประเด็น ดังนี้

1) ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้และส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีสังคมออนไลน์ปรากฏขึ้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นได้เอง ทำให้เกิด “เสรีภาพ” และ “ความเท่าเทียม” ในการแสดงออกและแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แบ่งความสำคัญในการรับรู้และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

1.1) การรับรู้ข่าวสารแบบไม่เรียงลำดับ

ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับ ที่มักเป็นข่าวสารแบบเรียงลำดับ และเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน/พร้อมกัน (synchronous) โดยข้อมูลข่าวสารจะผ่านกระบวนการคัดเลือกจากบรรณาธิการข่าว ทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหา ก่อนส่งไปยังประชาชน มวลชนผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏแล้วแต่ถูกกำหนดโดยองค์กรผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ผลิตสื่อ (media producer) ทั้งสิ้น แต่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกเปิดรับสารได้ตามความพอใจ โดยไม่เรียงลำดับ แบบไม่ประสานเวลาไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (asynchronous) ผู้รับสารสามารถกำหนดได้ว่าจะรับข่าวสารใด ในช่วงเวลาใดก็ได้ เช่นการรับชมวิดีโอคลิปในยูทูบ ผู้รับสารสามารถเลือกๆ ได้โดยอิสระว่าชมคลิปใด เวลาใดบ้าง

1.2) การรับรู้ข่าวสารแบบไม่รวมศูนย์ (decentralized)

ในสื่อดั้งเดิม มักเป็นสื่อที่มีการส่งผ่านข้อมูลทางเดียว จากผู้ผลิตสื่อส่งผ่านไปยังผู้บริโภคข่าวสาร การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจึงมีลักษณะ “รวมศูนย์” (centralized) ที่ “อำนาจ” ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยที่ครอบครองสื่อ หรือในมือของ “สื่อมวลชน” สื่อมวลชนจึงถือเป็นศูนย์รวมแห่งอำนาจในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและความเชื่อของ

ประชาชน และมีบทบาทในการเป็นนายทวารข่าวสาร และกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) โดยกำหนดทั้งประเด็นที่น่าเสนอ เวลา ความถี่และปริมาณข่าวที่น่าเสนอ

ทั้งนี้ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนว่าตกอยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมของรัฐและกลุ่มนายทุน แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกคน สามารถใช้สื่อเพื่อแบ่งปันหรือบอกต่อเรื่องราวข่าวสารของตนเอง หรือเรื่องราวข่าวสารทั่วไป ที่ตนเห็นว่ามีสำคัญได้ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ออกไปยังกลุ่มผู้รับสารในวงกว้างได้อย่างง่ายดายและไม่จำกัด ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Mitra and Cohen, 1999, p.186; McQuail, 2000, p.120)

การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเรียกได้ว่า เป็นการรับรู้ข่าวสารจาก “สื่อที่ไม่รวมศูนย์” (decentralized media) ไม่ว่าผู้ส่งสารจะเป็นใคร ต่างมีโอกาสในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกัน ทำให้การจำกัด “โอกาส” และ “อำนาจ” ในการส่งสาร ซึ่งเดิมเคยจำกัดอยู่เฉพาะในแวดวงสื่อมวลชน ขยายไปสู่คนทั่วไปในสังคม (Kitchin, 1998)

โดยสรุป ลักษณะของการสื่อสารแบบไม่รวมจุดศูนย์กลาง เป็นการกระจายอำนาจในการส่งสารจากเดิมที่อำนาจการส่งสารอยู่ในมือของสื่อมวลชน (ซึ่งมักถูกควบคุมหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและนายทุน) ไปสู่อำนาจที่ถูกกระจายศูนย์ออกไปสู่มือของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกคนโดยผู้ใช้สื่อเอง

1.3) การเปลี่ยนแปลงทิศทางในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในบทบาทการเป็น “ผู้รับสาร” บุคคลต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เมื่อการบริโภคสื่อหรือการใช้สื่อยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต บริบททางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อทางเลือก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทิศทาง การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งข่าวลือต่างๆ ที่มักแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (พิจิตรา สีคาโมโต้, 2560)

นอกจากเปลี่ยนแปลงจาก “การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน” มาสู่ “การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียน แบ่งปัน และบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งน่าจะมีผลต่อความคิด ความเห็น และความเชื่อของคนในสังคมได้มาก และอาจมีอิทธิพลต่อผู้คนมากกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นที่นิยมน้อยกว่าโอกาสที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะได้รับรู้ข่าวสารที่เพื่อนในเครือข่ายสังคมแบ่งปันหรือบอกต่อ มีมากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนแบบเดิมๆ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารใดที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นว่า “สำคัญ” จะถูกส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคม ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามวิถี “การกำหนดวาระข่าวสาร” ของสื่อมวลชนในอดีต

แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ (transmedia) ที่หมายถึง การไหลของข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อมวลชนไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริบททางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่จำกัดอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่ง แต่กลับสามารถไหลข้ามสื่อกันไปมาในช่องทางต่างๆ และการส่งผ่านระหว่างผู้ใช้งานในช่องทางเดียวกันอีกด้วย (พิจิตรา สีคามิไต้, 2560, น.48)

การเปลี่ยนแปลงทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร เช่น เรามักเห็นการเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มาจาก 2 สาเหตุ คือ 1) คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย มีความหลากหลายและตรวจสอบข้อมูลได้รวดเร็ว 2) คุณค่าข่าว ที่มี ความรวดเร็ว สดใหม่ เร้าอารมณ์ เป็นเรื่องที่มีคนสนใจมาก มีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก และเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม ทำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อสื่อหลัก และการกำหนดทิศทางการข่าวสาร ที่ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันเป็นวงกว้าง จนทำให้สื่อหลักนำเรื่องราวในกระแสสังคมออนไลน์เหล่านั้นมานำเสนอ (ธงชัย ทองมนต์, 2561)

1.4) แนวคิดวารสารศาสตร์พลเมือง (citizen journalism)

ไม่เพียงแต่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถรับรู้สารได้ตรงตามความต้องการของตนแต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งผ่านและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวผลักดันให้เกิด “วารสารศาสตร์พลเมือง” และโดยมี “นักข่าวพลเมือง” (citizen journalists) ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งสารไปยังประชาชนผู้รับสารคนอื่นๆ (Hjort & Hinton, 2019) การเกิดขึ้นของ “วารสารศาสตร์พลเมือง” ทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะแบบเครือข่าย ที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (peer-to-peer) โดยไม่มีคนกลาง (Goode, 2009; Ali & Fahmy, 2013)

การดำเนินชีวิตท่ามกลางวิถีวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่เปิดกว้างให้บุคคลแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นทั้งมุมมองใหม่ของการเกิดขึ้นของ “พื้นที่สาธารณะ” และภาคประชาสังคมในรูปแบบใหม่ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง (กฤษณ์ท แสนทวิ, 2557) เราสามารถพบเจอ “วารสารศาสตร์พลเมือง” ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสร้างบล็อก การแบ่งปันรูปภาพที่ถ่ายแบบมือสมัครเล่น (amateur) วิดีโอคลิป การบรรยายข่าวแบบประจักษ์พยาน (eyewitness) การแสดงความคิดเห็น การสร้างแท็ก (tagging) แฮชแท็ก (hashtag) หรืออื่นๆ เพื่อมีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวที่พบผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เจอในพื้นที่ อันเป็นการสะท้อนการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นเอง เกิดวัฒนธรรมบริโภคข่าวสารผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน Goode, 2009; Zeng, Jain, Nguyen & Allan, 2019) ตัวอย่างของวารสารศาสตร์พลเมืองที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือการใช้วิดีโอ เพื่อรายงานข่าวสารจากผู้

แนวคิดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์มในความหมายเชิงธุรกิจ คือ หน่วยโครงสร้างที่มีหน้าที่เชื่อมโยง ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่า ให้เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้นผ่านระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันผลประโยชน์กัน โดยไม่จำเป็นต้องผูกมัดกันระยะยาว ก่อเกิดภาวะเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เรียกว่า เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการสามารถลดราคา ลดการลงทุนและการจ้างงานระยะยาว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ธุรกิจในการสร้าง ดึงดูด รักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้สินค้า บริการของตนผ่านแพลตฟอร์ม โดยการสร้างระบบนิเวศของตนมาพัฒนาสินค้า บริการ สิ่งแวดล้อม ให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งการดำเนินการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า และบริการบนสมมติฐานที่ว่าเป็นการลดต้นทุนธุรกรรมการแลกเปลี่ยน (เกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร และวรุตล ตูลารักษ์, 2563; พรณวดี เลิศลมพลิพันธุ์, 2562)

การนำดิจิทัลแพลตฟอร์มมาใช้เป็นโมเดลใหม่ในการจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม และกลายเป็นโมเดลหลักสำหรับการจัดกิจกรรมของมนุษย์ที่หลากหลาย รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคม และการเมือง (Tan et al., 2015; Kane et al., 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของดิจิทัลแพลตฟอร์มได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ภาคการขนส่ง (Uber, Grab) การบริการที่พัก (Airbnb, CouchSurfing) การบริการอาหาร (GrubHub, Hungry Hub) และการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Apple iOS, Google android) องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ประสบความสำเร็จในการเติบโตอย่างมากทั้งในด้านราคาที่เข้าถึงได้ และขนาดจำนวนของผู้ใช้ (Evans & Gawer, 2016) ด้วยเหตุนี้ ดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงกลายเป็นโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ที่น่าดึงดูด และเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ

Watts (2020) กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นรูปแบบการใช้ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงบ่อย ใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา ในแง่ของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นผลรวมของสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนของข้อมูล สินค้า หรือบริการที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลอดจนชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจที่ใช้ และวัตถุประสงค์เฉพาะที่ดำเนินการและการให้บริการ ตัวอย่างของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ LinkedIn
2. แพลตฟอร์มความรู้ เช่น StackOverflow, Quora และ Yahoo
3. แพลตฟอร์มการแชร์สื่อ เช่น YouTube, Spotify และ Vimeo
4. แพลตฟอร์มที่เน้นการบริการ เช่น Uber, Airbnb และ GrubHub

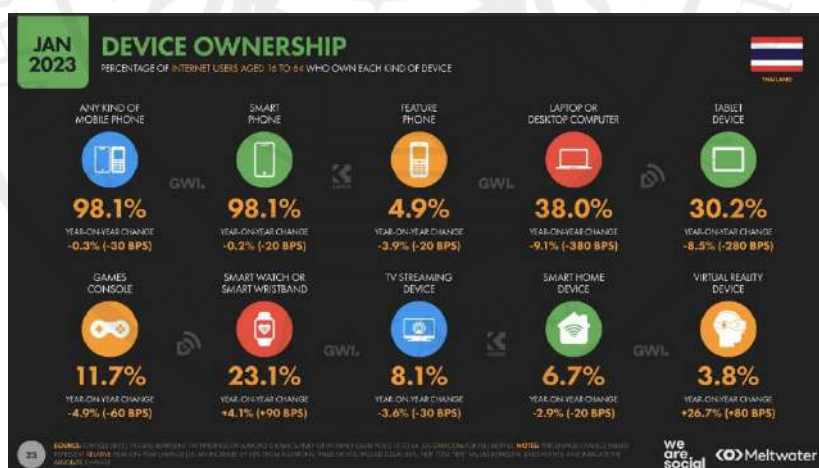
การจำแนกประเภทของแพลตฟอร์มสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบทั้งดิจิทัลแพลตฟอร์มตามรูปแบบธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์มตามโมเดลปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมให้ข้อมูลภายนอกดิจิทัลแพลตฟอร์มดังต่อไปนี้

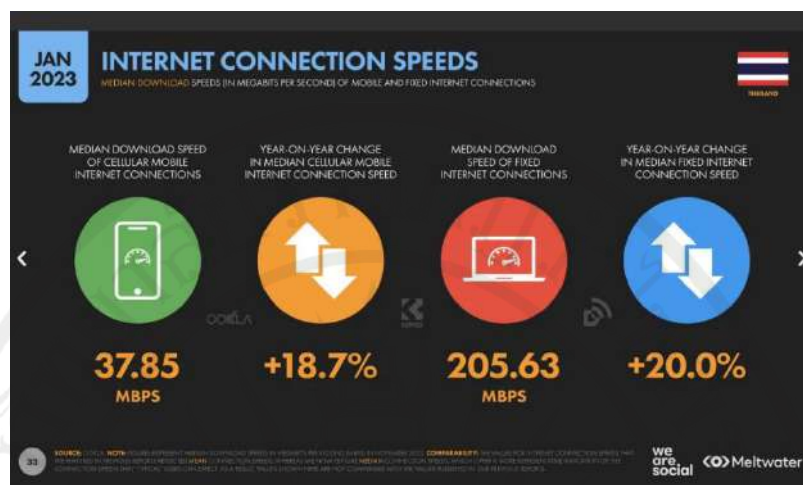
1. ใช้งานง่ายและดึงดูดผู้ใช้งานทันที

2. ดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งานที่ชัดเจน
3. มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน
4. การรับประกันทรัพย์สินทางปัญญา และความเป็นเจ้าของของข้อมูล หรือความเป็นชุมชนในแพลตฟอร์ม
5. มีความสามารถ ศักยภาพการเชื่อมต่อผ่านการใช้อีพีไอ (Application programming interface: API) เพื่อขยายระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม
6. อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้ ผู้ผลิต และผู้บริโภค
7. ให้คุณค่าของชุมชนในแพลตฟอร์ม ยิ่งขนาดของชุมชนในแพลตฟอร์มมีขนาดใหญ่ ก็มีมูลค่ามากขึ้น แพลตฟอร์มต้องสามารถมอบสิทธิประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในชุมชนแพลตฟอร์มนั้น ๆ
8. ดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความสามารถในการปรับขนาดโดยไม่ทำให้ประสิทธิภาพการใช้งานลดลง

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566

ค่าเฉลี่ยความเร็วอินเทอร์เน็ตมือถือหรือเซลลูลาร์ อยู่ที่ 37.85 Mbps. ส่วนเน็ตบ้านหรือไวไฟ ความเร็วเฉลี่ยอยู่ที่ 205.63 Mbps. ซึ่งความเร็วเฉลี่ยของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มขึ้น 5.95 Mbps (+18.7 เปอร์เซ็นต์) ในช่วง 12 เดือนจนถึงต้นปี 2566 ในขณะเดียวกัน ความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบคงที่หรือไวไฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 34.26 Mbps (+20.0 เปอร์เซ็นต์)





ภาพที่ 7 - 8 ภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566

การเป็นเจ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (DEVICE OWNER)

โดยเก็บสถิติจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี จะเห็นจากภาพว่า ส่วนมากมีสมาร์ตโฟนเป็นของตัวเอง รองลงมาเป็นแล็ปท็อป และแท็บเล็ต

สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย นับถึงต้นปี 2566

มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน ในเดือนมกราคม 2566 โดย 52.3 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้หญิง และ 47.7 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ชาย

- Facebook มีผู้ใช้ 48.10 ล้านคน
- YouTube มีผู้ใช้ 43.90 ล้านคน
- TikTok มีผู้ใช้ 40.28 ล้านคน
- Facebook Messenger มีผู้ใช้ 35.05 ล้านคน
- Instagram มีผู้ใช้ 17.35 ล้านคน
- Twitter มีผู้ใช้ 14.60 ล้านคน
- LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย
- Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด

- 1) Facebook
- 2) Line
- 3) Facebook Messenger
- 4) TikTok
- 5) Instagram

- 6) Twitter
- 7) Pinterest
- 8) Telegram
- 9) iMessage
- 10) Whatsapp

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)

ในการศึกษาเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล สนใจในการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลที่เลือกใช้กับประชาชนแต่ละช่วงวัย จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

Strauss and Howe (1991) ได้อธิบายการแบ่งเจนเนอเรชั่นว่าเป็นการรวบรวมกลุ่มของคนที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยหยาบ ๆ ประมาณช่วงอายุละ 20 ปี หรืออาจใช้ช่วงหนึ่งในชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเช่นวัยเด็กวัยรุ่นวัยกลางคนหรือวัยชรา โดยมี 3 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน คือ ความเชื่อ พฤติกรรม และการรับรู้ สมาชิกในแต่ละเจนเนอเรชั่น จะมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่เรียกว่า Age location history ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์และความเป็นไปในสังคมที่ได้ประสมร่วมกันในแต่ละช่วงอายุ (Strauss & Howe, 1991 อ้างถึงในทัตเทพ ธรรมชา, 2561)

Greenberg, Weber, Strauss and Howe (2000) กล่าวว่า กลุ่มคนในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้รับประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกันจะทำให้ “ความสนใจ ความเชื่อ ทักษะคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและโลกทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ครอบครัว บทบาท สถาบันการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตและมุมมองในเรื่องอนาคต มีลักษณะใกล้เคียงกัน” (ทัตเทพ ธรรมชา, 2561) ซึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ของครอบครัวที่อยู่ในช่วงใกล้เคียงกันหรือช่วงเดียวกัน มีทัศนคติที่ไม่ แตกต่างกัน โดยที่ความ แตกต่างทางเพศไม่ส่งผลต่อทัศนคตินั้น (Greenberg, Weber, Strauss, Howe, 2000 อ้างถึงในทัตเทพ ธรรมชา, 2561)

จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง อัปเดต ณ เดือนธันวาคม 2565 ประชากรไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,090,475 คน โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 32,270,615 คน และประชากรเพศหญิง 33,819,860 คน แต่หากนับเฉพาะผู้ที่มิชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และมีสัญชาติไทย มีจำนวนอยู่ที่ 64,867,433 คน (ทั้งนี้ไม่นับผู้มีรายชื่อในทะเบียนบ้านกลาง หรืออยู่ระหว่างการย้ายที่อยู่ และไม่ป็นสัญชาติไทยอีกราว 1,223,042 คน)

โดยตัวเลขจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกว่า 64,867,433 คนเหล่านี้ หากแยกช่วงอายุออกเป็นแต่ละเจนเนอเรชั่น แบ่งออกได้ดังนี้

- Generation Z : ผู้ที่เกิดปี 2540-2555 หรือมีช่วงอายุ 11-26 ปี แต่หากนับเฉพาะผู้ที่มิลิทธิเลือกตั้ง 18-26 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,670,354 คน
- Generation Y : ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 หรือมีช่วงอายุ 27-42 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน
- Generation X : ผู้ที่เกิดปี 2508-2523 หรือมีช่วงอายุ 43-58 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 16,091,150 คน
- Baby Boomer : ผู้ที่เกิดปี 2489-2507 หรือมีช่วงอายุ 59-77 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11,153,133 คน
- Silent Gen : ผู้ที่เกิดปี 2468-2488 หรือมีช่วงอายุ 78-98 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,227,540 คน
- และปิดท้าย ผู้ที่มีอายุ 99-100 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 36,179 คน

(<https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>)

MI Group มีเดียเอเจนซี ได้สรุปพฤติกรรมและรูปแบบการเสพสื่อ 6 Generations ในสังคมไทยที่นักการตลาดและแบรนด์ต้องรู้ เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารและเข้าถึงแต่ละ Gen อย่างโดนใจในปี 2023

1. The Giver (Silent Gen) อายุ 77-94 ปี

- ใช้ชีวิตผ่อนคลายหลังเกษียณ
- เริ่มปล่อยวางสิ่งรอบตัว
- พร้อมส่งต่อความสุขให้กับลูกหลาน
- เสพสื่อทีวีเป็นหลัก
- ใช้สื่อออนไลน์ Line และ YouTube เล็กน้อย

2. The Loyalist (Baby Boomer) อายุ 58-76 ปี

- อุทิศชีวิตให้กับงานและรักดีต่อองค์กร
- ยึดมั่นตามกฎระเบียบ ยากที่จะเปลี่ยนความคิดที่ยึดถือ
- ใส่ใจสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ
- รับชมสื่อทีวีเป็นประจำ 83% ปี 2022 เสพสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 19%
- เริ่มคอมเมนต์และแชร์บนโซเชียลมากขึ้น

3. The Life Maker (Gen X) อายุ 42-57 ปี

- มีเป้าหมาย มุ่งมั่นแสวงหาความก้าวหน้า วัดคุณค่าตามมาตรฐานสังคม
- เป็นผู้ประสานความคิดระหว่างเจน Baby Boomer และ Gen Y

- ให้ความสำคัญกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพ
- รับชมสื่อทีวีเป็นประจำ 78%
- ใช้สื่อออนไลน์ Facebook, YouTube และ Line เป็นหลัก 91% เริ่มใช้ TikTok
- ชื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น 662% ในปี 2022 (เทียบกับปี 2021)

4. The New Driver (Gen Y) อายุ 26-41 ปี

- เป็นกำลังสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
- วัดความสำเร็จโดยดูจากผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ
- กล้าพูด กล้าคิด กล้าทำ
- ให้ความสำคัญกับ Work-life Balance
- ดูทีวีเป็นประจำ 68%
- ใช้สื่อออนไลน์ 97% แพลตฟอร์มหลัก Facebook, YouTube, Line และ TikTok
- ชื้อของทางออนไลน์สูงขึ้น 227% ในปี 2022 (เทียบกับปี 2021)

5. The Digital Native (Gen Z) อายุ 12-25 ปี

- เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย
- เสพติดความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี
- มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมีความคิดริเริ่ม
- ติดตามเทรนด์แต่นำเทรนด์มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของตนเอง
- ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก 99% ดูทีวี 54%
- ใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย เข้าถึงสื่อกลุ่มใหม่ๆ เปิดรับสื่อและแพลตฟอร์มใหม่
- ชื้อของออนไลน์สูงสุด เล่นเกมออนไลน์สูงเป็นอันดับ 2

6. The AI Kids (Gen Alpha) อายุต่ำกว่า 12 ปี

- เติบโตและพึ่งพานวัตกรรมและเทคโนโลยีตั้งแต่แรกเริ่ม
- สร้างตัวตนและใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ (Multiverse Personal)
- พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก 99% ดูทีวี 58%
- ใช้ Facebook, YouTube, Line และ TikTok
- เล่นเกมออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1



ภาพที่ 9 ภาพสิทธิในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ของแต่ละเจนเนอเรชัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มและแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันหรือช่วงวัยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

2.4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผู้นำหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Roger (1983) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่น

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด คือ ระดับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปิดเผยของบุคคลอื่น ๆ ตามที่บุคคลนั้นต้องการ โดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการและสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้บ่อย ๆ

อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด คือ แหล่งของข้อมูลหรือทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม และผู้ตามของบุคคลเหล่านี้เรียกว่าผู้รับสาร

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดเห็น คือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำความคิดเห็นมีภารกิจที่ต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและการตัดสินใจต่อกลุ่มต่าง ๆ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ได้สรุปว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลภายในเครือข่ายหรือแวดวงของตนเอง เช่น การเป็นผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือเป็นผู้ที่มียอดกลุ่มคนติดตาม (Follower) จำนวนมาก อาจเพราะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งและมีความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน โดยหากจะกล่าวว่า ผู้นำทางความคิดก็เปรียบเสมือนเป็น "คนกลาง" ในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระจายไปยังแวดวงเครือข่ายของตนเอง

Zietex (2016) ได้กล่าวถึงกำเนิดของผู้มีอิทธิพลเอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้มีอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อน และคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความกลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่าเป็น ผู้ชี้แนะทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น

ThaiBusinessSearch (2563) กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรีวิวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การรีวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่คนดัง นักร้อง หรือดาราอย่างในมิติเดิม

Shiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยบุคคลประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจ คล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น การใช้นักกีฬา ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้สร้างความท้าทายให้กับ แปรนดมากขึ้น ประเด็นสำคัญคือ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงการบริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้อยู่ในมือแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือไม่รับสารใดจาก แบรนด์ ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่ง ข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภค ด้วยกันเอง (Peer Information) ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องปรับตัวอย่างมาก ในช่วงเวลาที่ผ่านมา (คอตเลอร์, การตลาด และ เชเตียวาน, 2017/2560) และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในยุคนี้ คือ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตาม ผ่านทางความเห็นของผู้อื่นซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือ เชื่อว่าชาญในสิ่งที่พูด แต่ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า Influencer เริ่มมีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทน โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกว่า ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็นจริง ๆ หรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้างเขียน (Paid to Earn) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูล ที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของ Influencer ในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญของ “Influencer” (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

Influencer Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแส ความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์ เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือ แม้แต่เพื่อนและคนใน ครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่ม คือ

(1) Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปัน ข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่ง ที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย

(2) Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับ คนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ

(3) Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้คือนักจบการขายที่มีแรง บันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง แต่ในปัจจุบันการ เมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มคนทั้ง 3 แบบนี้ออกจากกันได้อย่างชัดเจนนักวิชาการยุคใหม่ จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์แทน การแบ่งประเภทแบบเดิม ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2. Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3. Media Elite คือ คือผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายรวมถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ๊ียบ เลียบด่วน, หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4. Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5. Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Malcom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ในขณะเดียวกันนักการตลาดเองก็ได้ จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่า We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่ง

ส่งผลให้ อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนา เหล่านี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่ แบรนด์ ต้องการมากที่สุด

2. Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

3. Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 ล้านคน เช่น ชมพู อารยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง อีเจียบ เลียบด่วน แต่มี Engagement Rate ในแต่ละโพสต์อยู่ที่ร้อยละ 2 ถึง 5 เท่านั้น

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือเป็นผู้ส่งสารในองค์ประกอบของการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษก รัฐบาลสถานีวิทยุ บริษัท เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

-เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์

- เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

- เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว เปิดเผย จริงใจ และมีความ

รับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

- เป็นผู้สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

- เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือการนำเสนอสาร

นอกจากนี้การสื่อสารจะต้องรู้จักวิธีการเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่ง อรรถพรณ์ ปิณฑนโนโวาท (2554) ได้กล่าวไว้ในหนังสือว่า มีนักคิดนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความว่าการโน้มน้าวใจไว้มากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ทำให้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

เบอร์โล และคณะ (1966) ได้วิจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้ข้อสรุปไว้ว่า มีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ (อ้างอิงในอรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ ใจดี เข้ากับคนง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย ร่าเริง มีศีลธรรม อดทน สงบเยือกเย็น

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ซึ่งเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ มีเชาวน์ปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น เป็นฝ่ายรุก รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราตรงไปตรงมา กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการกล่าวโน้มน้าวใจได้ โดยที่เรื่องผู้ส่งสารพูดจะต้องมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสาร ได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่พูดจะเป็นอะไร ก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากการที่ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับสิ่งที่ผู้นำทางความคิดชี้แนะและนามาซึ่งการปฏิบัติตาม ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดว่าเป็นอย่างไร จึงได้รับความเชื่อถือจากคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน

คุณลักษณะของกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Characteristic of Opinion Leader) ประกอบด้วย (Roger, 1983)

1. การสื่อสารภายนอก (External Communication) มีการกำหนดหลักไว้ ดังต่อไปนี้
 - ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ตามทางความคิด
 - ผู้นำทางความคิดมีลักษณะสากลมากกว่าผู้ตามทางความคิด
 - ผู้นำทางความคิดมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าผู้ตามทางความคิด
2. การเข้าถึง (Accessibility)

- ผู้นำทางความคิดต้องสามารถพูดคุยได้โดยตรงกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมในสังคม ทั้งที่เป็นทางการและไม่ทางการ

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-economic Status)

- ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าผู้ตามทางความคิด

4. ความเร็วในการรับนวัตกรรม (Innovativeness)

ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามทางความคิด

- เมื่อในสังคมมีบรรทัดฐานที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า แต่ถ้าบรรทัดฐานของระบบสังคมไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงผู้นำทางความคิดจะไม่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วนัก

ผู้นำความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

Shiffman & Kanuk (2004) ผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เป็นคนเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาด เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลไว้ประเภทแรก คือ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทเหล่านี้จะมีอำนาจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น

รอร์ต (Rotv6, 2013) อธิบายไว้ในหนังสือ ALServe. Marketing in the 8 of subscribers, Fan 4 Followers ว่าสามารถแยกประเภทของคนที่เป็นผู้รับสาร (Rive) ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ 3 ประเภท คือ

1.) กลุ่มซีคเกอร์ (Seeker) คนกลุ่มนี้ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มักมีลักษณะสำคัญ คือ ควบคุมช่องทางการรับสารต่าง ๆ ด้วยคนเหล่านี้ คือ กลุ่มคนที่เข้าสืบค้นในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพียงหาข้อมูลสินค้าสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง

2.) กลุ่มแอมพลิฟายเออร์ (Amplifier) คือ คนที่มักจะทำหน้าที่กระจายข้อมูลออกไปในเครือข่ายของตน เมื่อพบว่าข้อมูลเหล่านั้นมีคุณค่าหรือประโยชน์ นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มนี้อาจหมายถึง คนที่มีกลุ่มผู้ติดตามย่อย ๆ อยู่ เช่น บล็อกเกอร์ นักรีวิว ซึ่งกลายมาเป็นกระบอกเสียงสำคัญ โดยสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติของกลุ่มนี้ คือ คนกลุ่มนี้ต้องได้รับข้อมูลจากตราสินค้าต่าง ๆ เสียก่อนและจึงทำการกระจายต่อเช่นนั้นแล้วตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะป้อนให้คนกลุ่มนี้ช่วยบอกต่อได้

3.) กลุ่มจอยเนอร์ (Joiners) คือ กลุ่มที่มีค่ามากที่สุดสำหรับธุรกิจเพราะคนกลุ่มนี้ก็ถูกคนที่ซื้อสินค้าของแบรนด์หรือกลุ่มที่อนุญาตให้แบรนด์สามารถส่งข่าวสารต่าง ๆ ถึงพวกเขาได้ซึ่งกระทำผ่านช่องทาง เช่น การกดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ การกดติดตามบนอินสตาแกรม เป็นต้นเมื่อลักษณะการติดตามเป็นไปด้วยความยินยอมแล้วย่อมหมายความว่ากลุ่มนี้มีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าและในขณะเดียวกันพวกเขาก็สามารถผันตัวเองไปเป็นแอมพลิฟายเออร์ (Amplifier) เพื่อบอกต่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้แบรนด์ไปได้อีกต่อหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนั้นยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Experte) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authortex) ที่เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นในการสื่อสาร และเป็นผู้ เลือกที่จะรับสารหรือไม่รับสารใด ๆ กลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถค้นหา คัดเลือกและตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1) แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีจำนวนคนติดตามเป็นจำนวนมากตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไปจนถึงล้านคน เช่น ดารา เซเลบริตี้ ไฮโซ เป็นต้น ดังนั้น ผู้มีอิทธิพล (Influencers) กลุ่มนี้เหมาะสมสำหรับเพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์ในวงกว้างแบบเน้นยอดการเข้าถึงจนมากเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่เป็นแบบมวลชน (Mass Awareness) ไม่เน้นเจาะจงกลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Mega Influencers 2) แบบ Macro Influencers เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเซเลบริตี้ เนื่องจากผู้ติดตามจะมองว่าคนเหล่านี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ตรงประเด็นและรู้สึกเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนมากกว่า 3) แบบ Micro Influencers คือ กลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน โดยราคามักจะเป็นไปตามยอดของผู้ติดตาม

4) Followers ว่าสามารถแยกประเภทของคนที่เป็นผู้รับสาร (Rive) ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ 3 ประเภท คือ

1.) กลุ่มซีคเกอร์ (Seeker) คนกลุ่มนี้ กลุ่มคนที่มีความต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มักมีลักษณะสำคัญ คือ ควบคุมช่องทางการรับสารต่าง ๆ ด้วยคนเหล่านี้ คือ กลุ่มคนที่เข้าสืบค้นในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพียงหาข้อมูลสินค้าสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง

2.) กลุ่มแอมพลิฟายเออร์ (Amplifier) คือ คนที่มักจะหาหน้าที่กระจายข้อมูลออกไปในเครือข่ายของตน เมื่อพบว่าข้อมูลเหล่านั้นมีคุณค่าหรือประโยชน์ นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มนี้อาจหมายถึง คนที่มีกลุ่มผู้ติดตามย่อย ๆ อยู่ เช่น บล็อกเกอร์ นักรีวิว ซึ่งกลายมาเป็นกระบอกเสียงสำคัญ โดยสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติของกลุ่มนี้ คือ คนกลุ่มนี้ต้องได้รับข้อมูลจากตราสินค้าต่าง ๆ เสียก่อนและจึงทำการกระจายต่อเช่นนั้นแล้วตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะป้อนให้คนกลุ่มนี้ช่วยบอกต่อได้

บุคลิกภาพกับการเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

บุคลิกภาพคือสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว บุคลิกภาพจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และความพยายามที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของแต่ละคน ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีเยี่ยมได้เปรียบ เป็นที่ต้องตาต้องใจแก่ผู้พบเห็น ตลอดจนมักจะประสบความสำเร็จในการสมัครเข้าทำงานและการประกอบอาชีพ บุคลิกภาพเป็นเรื่องของภาพรวมที่ตัวเราแสดงออกไป ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยมีบุคคลอื่นมองอยู่หรือรู้สึกกับสิ่งที่เราแสดงออกจึงต้องมีการระมัดระวังและตกแต่งเสริมเติมให้บุคลิกภาพของเราดูน่ามอง และเป็นที่ประทับใจของคนรอบตัว

ดังนั้น การที่บุคคลจะได้รับการยอมรับนับถือ การสนับสนุนความไว้วางใจและความประทับใจจากผู้อื่น ควรแสดงบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมให้ผู้อื่นเห็น ซึ่งประกอบไปด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่น จิตวิทยาดี อารมณ์คงที่ คำพูดที่จริงใจ การยืน การเดิน การนั่ง การวางท่าทีให้ดูเป็นธรรมชาติ เพราะบุคลิกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างยิ่ง

บุคลิกภาพจึงส่งผลต่อ “ความสำเร็จ” และ “ความล้มเหลว” ของตนเองและองค์กร เพราะบุคคลที่มีความสามารถและตำแหน่งสูงย่อมต้องทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ที่ติดต่อดูด้วยรู้สึกพอใจ เกิดความนิยมชมชอบ รู้สึกประทับใจ ยินดีร่วมมือด้วยความเต็มใจ ก็จะทำให้การทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จ ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ เกิดประโยชน์ร่วมกันต่อตนเองเพื่อนร่วมงานและองค์กร

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพตรงกับภาษาอังกฤษว่า Personality มีรากศัพท์เต็มมาจากภาษากรีก คือ Persona (Per + Sonar) ซึ่งหมายถึง Mask แปลว่าหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมใส่ในการเล่นเป็นบทบาทแตกต่างกันไปตามที่ได้รับ

การเล่นละครของกรีกและโรมันในสมัยก่อนตัวละครได้รับบทบาทใดก็จะสวมหน้ากากแล้วแสดงตามบทบาทที่ได้รับมอบหมาย เช่น เล่นเป็นผีก็จะสวมหน้ากากผี เล่นเป็นลิงก็จะสวมหน้ากากลิง เป็นต้น หน้ากากที่สวมนั้นจะได้รับการออกแบบมาอย่างดีเพื่อให้ผู้เล่นพูดได้อย่างสะดวก

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้นำมาสู่ความเข้าใจว่า บุคลิกภาพของคนก็เหมือนกับหน้ากากละครที่จะแสดงพฤติกรรมไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกันตามบทบาทที่ตนเองได้รับ เช่นเดียวกับตัวละครที่แสดงบทบาทตามหน้ากากที่สวมอยู่ คำว่าบุคลิกภาพนั้นหมายความรวมไปถึงเสื้อผ้าที่เราสวมอยู่ กิริยาที่เราแสดง และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำ ด้วยความสลับซับซ้อนของโลกที่เป็นอยู่อย่างปัจจุบัน บังคับให้บุคคลแสดงในหลาย ๆ บทบาท บุคลิกภาพของมนุษย์จึงมีการพัฒนามากขึ้น

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

คลักฮอห์น (Kluckhohn) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพของมนุษย์ทั่วไปจะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในฐานะเป็นมนุษย์ และจะมีลักษณะส่วนหนึ่งที่คล้ายกับทุกคนในสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเป็นสมาชิก แต่ขณะเดียวกันจะมีคุณสมบัติที่พิเศษเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เช่น คนไทยคนใดคนหนึ่งจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวร่วมกับ “มนุษย์” โดยทั่วไป และจะมีบุคลิกภาพของตนโดยเฉพาะ

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ความเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจบอกถึงความแตกต่างกับบุคคลอื่นๆ ได้ ในรูปของปริมาณและคุณภาพในลักษณะเด่น ๆ นั้น

ชไนเดอร์ (Schneider) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง กระบวนการสร้าง หรือการรวมคุณลักษณะทั้งด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล ตลอดจนความสามารถ ความโน้มเอียง นิสัย อากัปกริยาของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะและบุคลิกภาพจะเป็นเครื่องกำหนดปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อตนเองและผู้อื่น และเป็นผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคล และวัฒนธรรมของสังคมที่เขาอาศัยอยู่

เบอร์นาร์ด (Bernard) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปร่างลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมา

มอร์แกน (Morgan) ให้ทัศนะว่า บุคลิกภาพ คือ คุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นของบุคคลรวมทั้งการปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ฮาร์ทแมน (Hartman) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดที่บุคคลแสดงออกโดยกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น

ฮิลการ์ด (Hilgard) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลแต่ละคนอันเป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรม ต่างๆ กัน

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะคน หรือลักษณะเฉพาะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่ปรากฏให้เห็น

นอกจากนี้ยังมีความเห็นจากนักจิตวิทยาอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน จากคำจำกัดความของบุคลิกภาพดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสามารถสรุปความหมายของคำว่าบุคลิกภาพได้ดังนี้

บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งทางด้านสรีระ บุคลิกภาพภายนอกและภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจาก พันธุกรรม (Heredity) และสิ่งแวดล้อม (Environment)

บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล การปฏิบัติหน้าที่การงาน การเข้าสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคล การมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้บุคคลได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ความมั่นใจ (Confident) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น กล้าแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นการแสดงออกที่ดีทำให้ผู้พบเห็นให้ความสนใจซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองของบุคคลผู้นั้น เช่น กรกนก มีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนกลุ่มในการนำเสนอผลงาน ก็สามารถนำเสนอผลงานได้ดี เพราะมีความมั่นใจ และกล้าแสดงออก

2. ความสำเร็จ (Success) บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธา ประกอบกับความเชื่อมั่นในตนเอง จึงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความศรัทธาให้ผู้ร่วมงานให้ความร่วมมือ ทำให้ได้รับความสะดวกพร้อมเพรียงและปฏิบัติงานให้สำเร็จด้วยดี

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-confident) ผู้ที่มีบุคลิกภาพดี จะมีลักษณะเฉพาะตัว และเป็น ตัวของตัวเอง สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งด้านการแสดงออก การแสดงความคิดเห็น เมื่อ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

4. การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างของบุคคลว่า คนแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปร่าง และสติปัญญา จึงทำให้ผู้พบเห็นยอมรับและแยกความแตกต่างของบุคคลได้ ช่วยให้ผู้สามารถรู้จักและเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้ดีขึ้น

5. การปรับตัว (Adaptation) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะมองเห็น และยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลและสถานการณ์ได้ดีขึ้น สามารถสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องได้

6. การยอมรับของกลุ่ม (Acceptance) บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ต้องตาต้องใจ นิยมชมชอบศรัทธาเชื่อมั่น และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกพอใจ ยินดี และมีความมั่นคงทางด้านจิตใจ เสริมสร้างให้ประสบความสำเร็จทั้งส่วนตนและองค์กร

7. การคาดหมายพฤติกรรม (The expected behavior) บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีที่ต่างกันทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ เช่น บุคคลที่ยิ้มแย้มแจ่มใสมักเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคคลที่มีความกระตือรือร้น มักเป็นผู้ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน เป็นต้น

ขอบข่ายของบุคลิกภาพ

สิ่งที่คนส่วนใหญ่ยึดถือในการพิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกาย (Physical characteristics) เป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ รูปร่างทรวดทรงความสูงน้ำหนัก หน้าตา สีผม ผิวพรรณ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพของบุคคลและความสามารถในการงาน

2. ลักษณะการพูดจาทำทาง (Flattering styles) คือ การแสดงออกทางด้านการพูด ได้แก่ ความชัดเจนชัดถ้อยชัดคำ การพูดเร็ว การพูดช้า การพูดติดอ่าง การพูดแบบมีจังหวะจะโคน รวมถึงการใช้น้ำเสียงในการพูด เป็นต้น

3. ลักษณะทางจิตใจ (Psychological characteristics) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสมองทั้งสิ้น ได้แก่สติปัญญา ความจำ ความถนัด จินตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ เจตคติ การตัดสินใจ การคิดด้วยเหตุผล เป็นต้น

4. อุปนิสัย (Character) เป็นสิ่งที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรจนเป็นความประพฤติ เช่น ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสุภาพอ่อนโยนความเคารพกฎหมาย ความมัธยัสถ์ อดออม ความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ เป็นต้น

5. อารมณ์ (Emotion) เป็นความรู้สึกระหว่างจิตใจที่ก่อให้เกิดอาการกระทำต่าง ๆ เช่น โกรธ ร่าเริงตกใจ หงุดหงิด กังวล กล้าหาญ หวาดกลัว กลียุค รัก เป็นต้น

6. กำลังใจ (Encouragement) คือ ความสามารถที่จะควบคุมหรือบังคับกิริยาอาการต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนา บางคนมีกำลังใจดี กำลังใจเข้มแข็ง ก็จะสามารถเผชิญอุปสรรคหรือปัญหาได้ดี บางคนเปราะบาง เมื่อมีสิ่งใดเข้ามากระทบจิตใจก็เกิดอาการท้อถอย หดกำลังใจในการแก้ไขปัญหา

7. การสมาคม (Sociability) เป็นกิริยาทำทาง หรืออาการที่แสดงออกต่อบุคคลอื่น เช่น เสียดสีหรือว่าเอาเปรียบ ชอบคบหาสมาคมหรือชอบเก็บตัว เมตตาปรานี เห็นใจผู้อื่นหรือไม่แยแสผู้อื่น

8. ความรู้ ความสามารถ อำนาจ ฐานะ การเป็นคนมีความรู้สูง มีความชำนาญ มีความสามารถพิเศษ มีอำนาจ ยศถาบรรดาศักดิ์ มีอิทธิพล มีฐานะทางการเงินดี เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ส่งเสริมบุคลิกภาพอย่างมาก

องค์ประกอบและโครงสร้างของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบและโครงสร้างของบุคลิก หมายถึง สิ่งที่มาประกอบเข้ากันจนกลายเป็นตัวบุคคลนั้น โดยส่วนรวมทำให้แตกต่างไปจากบุคคลอื่น องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิดเพียงอย่างเดียว หากแต่บางสิ่งบางอย่างได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไม่ได้วันจบสิ้น จึงเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของคนมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนบุคลิกภาพได้แก่ องค์ประกอบทางด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ สติปัญญา และด้านสังคม ซึ่งได้มาโดยการสร้างสมจากอิทธิพลของพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และความพยายามที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของแต่ละคน จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบและโครงสร้างของบุคลิกภาพ มีดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลจากพันธุกรรม (Heredity) หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตที่ได้รับ การถ่ายทอดมาจากสิ่งมีชีวิตรุ่นก่อนหน้าโดยสามารถถ่ายทอดส่งต่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ หรือ พันธุกรรม (Heredity) คือ การถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่ง พันธุกรรมถือเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันเบื้องต้น และเป็นเงื่อนไขกำหนดทิศทาง และขอบเขตของการพัฒนบุคลิกภาพระดับหนึ่ง บุคลิกภาพที่ได้มาจาก พันธุกรรม ได้แก่

1.1 ลักษณะทางกาย เช่น รูปร่าง หน้าตา สีผิว สีตา โรคบางอย่าง ความแข็งแรง ความอ่อนแอ น้ำเสียง ซึ่งลักษณะทางกายนี้ เป็นด้านแรกที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ หรือประทับใจ

1.2 พัฒนาการทางสติปัญญา เช่น ความเฉลียวฉลาด ปฏิภาณไหวพริบ พรสวรรค์ ฯลฯ พัฒนาการทางสติปัญญานี้ นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรมแล้วยังร่วมด้วยบทบาทของ สิ่งแวดล้อม เช่น บางคนได้รับพันธุกรรมทางสติปัญญาไม่ได้ แต่ได้รับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น อาหาร การอบรม บรรยายาศ ความอบอุ่น การศึกษาที่ดี เหล่านี้ช่วยส่งเสริมความสามารถทาง สติปัญญาได้ ในทางตรงกันข้ามถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับพันธุกรรมทางสติปัญญา แต่ได้อยู่กับ สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี รับประทานอาหารไม่ครบหมู่ มีโรคภัยไข้เจ็บ หรือได้อยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้พบเห็นสิ่ง ต่าง ๆ มากมายนักก็จะเป็นการบั่นทอนความสามารถทางสติปัญญาได้

1.3 ลักษณะทางใจ หมายถึง เจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น อุปนิสัย ความร่าเริง ความจำ ความ คิดอ่าน การตัดสินใจ เป็นต้น

1.4 ลักษณะทางอารมณ์ คือ ความสามารถในการควบคุมความรู้สึก และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. บุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment) สิ่งแวดล้อมคือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ รอบตัวบุคคล เป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิต เช่น ญาติพี่น้อง และสิ่งไม่มีชีวิต เช่น วัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการพัฒนาของบุคคล เด็กที่เกิดในครอบครัวที่มีฐานะดี ได้รับการ อบรมที่ดี มีอาหารการกินที่ดี ก็จะได้รับพัฒนาและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีได้ ในทางตรงกันข้าม เด็กที่เกิดมาในครอบครัวที่ขาดความอบอุ่นหรือขาดการอบรมสั่งสอนที่ถูกที่ควร เด็กก็จะเติบโตใน แบบที่แตกต่างไป จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมนุษย์อยู่ในครรภ์มารดา เหมือนกับการเพาะเมล็ดพันธุ์

เมล็ดพันธุ์ย่อมต้องการดิน ต้องการน้ำ และต้องการปุ๋ย เมื่อเมล็ดพันธุ์เติบโตในดินที่ต่างกัน ได้รับน้ำ และปุ๋ยที่ต่างกัน ก็ย่อมเติบโตมาต่างกัน แม้แต่กระทั่งเด็กแฝดที่เกิดมาในครรภ์มารดาเดียวกัน มีลักษณะทางพันธุกรรมที่เหมือนกัน จึงกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพมาก สิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่

2.1 อาหาร เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ หากเด็กเกิดมาได้รับอาหารที่ไม่ครบหมู่ ด้านโภชนาการ ได้รับอาหารที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จะส่งผลให้เกิดความบกพร่องต่อการเจริญเติบโตของเด็ก ในทางตรงกันข้ามถ้าเด็กได้รับอาหารครบหมู่ อาหารมีคุณภาพ เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะทำให้เด็กเจริญเติบโตสมวัย มีพัฒนาการด้านร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ความรัก ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ที่ได้รับจากบิดามารดา การอบรมสั่งสอน การลงโทษ หรือการให้รางวัล มีผลต่อการพัฒนาการทางสติปัญญา อารมณ์และสังคม เด็กที่เกิดในครอบครัวที่มีความรักใคร่กลมเกลียว แบ่งเบาภาระของกันและกัน พร้อมทั้งจะฝ่าฟันไปพร้อมกัน และครอบครัวที่มีความพร้อมสมบูรณ์ มักจะเปรียบพร้อมด้วยสิ่งทีก่อให้เกิดการพัฒนามากมาย เช่น หนังสือ เกม หุ่นจำลอง รูปภาพ ของเล่น ต่าง ๆ จึงได้เปรียบเด็กที่มาจากครอบครัวที่ยากจนและขาดแคลน

2.3 โรงเรียนและสังคมภายนอก ละแวกบ้านที่เด็กอาศัยอยู่ โรงเรียนที่เด็กเรียน เพื่อนที่เด็กคบด้วย ล้วนมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพทั้งสิ้น การได้อาศัยอยู่ในชุมชนที่ดีมีระเบียบ ได้รับการอบรมสั่งสอนจากโรงเรียนที่ดี มีครูเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติที่ดี และได้คบเพื่อนที่ดี เด็กก็จะได้รับสิ่งดี ๆ ในทางตรงกันข้าม หากเด็กได้พบแต่เพื่อนเกเร อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรม พบกับตัวอย่างที่ไม่ดี พฤติกรรมของเด็กก็จะกลายเป็นคนไม่ดีเช่นเดียวกัน

2.4 การเจ็บป่วย การเจ็บป่วยทำให้สุขภาพของเด็กเสียไป จนอาจเกิดการขาดความมั่นใจ ไม่กล้าแสดงออก นอกจากนี้แล้วการขาดสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตก็ทำให้เด็กขาดความมั่นใจได้เช่นเดียวกัน เช่น เด็กที่สวมใส่เสื้อผ้าที่สกปรก ขาดวินัย มักถูกล้อเลียนและรู้สึกมีปมด้อย การจะช่วยขจัดสิ่งเหล่านี้ให้หมดไป จึงควรช่วยกันเอาใจใส่ต่อสุขภาพของเด็กให้มากขึ้น เช่น ให้เด็กทานอาหารที่มีคุณค่า ได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ดื่มน้ำที่บริสุทธิ์ อยู่ในบ้านเรือนที่สะอาด แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสะอาด เหล่านี้จะส่งผลให้เด็กเกิดความภูมิใจและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

2.5 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลได้ประสบหลังจากที่คลอດออกมาจากครรภ์มารดา ซึ่งแต่ละคนได้รับทั้งประสบการณ์ที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

2.5.1 ประสบการณ์ร่วม คือ ประสบการณ์ที่คนอยู่ในแวดวงเดียวกันได้รับเหมือนกัน เช่น ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม บทบาททางเพศ ความเชื่อ ศาสนา ซึ่งก็จะทำให้คนในสังคมเดียวกันปฏิบัติเหมือน ๆ กันหากปฏิบัติผิดไปจากนี้จะถูกมองว่าแปลกออกไปจากกลุ่ม

2.5.2 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง คือ บุคคลย่อมมีประสบการณ์เฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกไป ประสบการณ์ที่เขาได้รับในช่วงชีวิตหนึ่ง อาจเป็นประสบการณ์ที่ทุกข์ระทม เช่น บ้านถูก

ไฟไหม้ ประสบอุบัติเหตุ ได้รับภัยจากธรรมชาติจนทำให้ครอบครัวหมดตัวและต้องจากบุคคลอันเป็นที่รัก บางคนเคยได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ เช่น ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการแข่งขันต่าง ๆ ได้พบบุคคลอันเป็นที่รักซึ่งพลัดพรากจากกันมานาน ฯลฯ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพทั้งสิ้น

2.5.3 ความพยายามที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมหรือได้รับจากสิ่งแวดล้อมนั้น บางครั้งอาจยังมีข้อบกพร่องที่จะต้องได้รับการปรับปรุงบุคคลจึงพยายามจะปรับปรุงเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เช่น ผู้ที่เกิดมาร่างกายอ่อนแอก็จะพยายามออกกำลังกายรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อจะได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ หรือเมื่อคนเราได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ความคิด ค่านิยม หรือเจตคติอาจเปลี่ยนไป เช่น บางคนเกิดมาในสังคม อันไม่พึงประสงค์ทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป ต่อมาอาจมองเห็นพฤติกรรมเลวร้ายของตนจึงกลับตัวเป็นคนดี บางคนเมื่อได้เข้าสังคมและได้รับคำทักท้วงจากเพื่อน หรือครู อาจารย์ชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพส่วนที่บกพร่อง ก็จะปรับปรุงส่วนที่บกพร่องนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนที่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ เช่น คนที่ใจร้อนอาจทำให้ใจเย็นลง คนที่ขบถอะอะโวยวายอาจปรับปรุงให้มีความสุขมากขึ้น คนที่เห็นแก่ตัวอาจรู้จักการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คนอ้วนก็ทำให้ผอมลงได้ หรือคนผอมก็ทำให้อ้วนได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจริงที่จะพยายามปรับปรุงบุคลิกภาพของแต่ละคน

ประเภทของบุคลิกภาพ

นักวิชาการ นักจิตวิทยา นักมนุษยสัมพันธ์ ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพ ดังนี้

1. บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถปรับปรุงได้ ได้แก่

1.1 รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รูปร่าง ได้แก่ อ้วน ผอม เตี้ย สูง หน้าตานี้รวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้าด้วย เช่น ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ใบหน้าบูดบึ้ง ส่วนผิวพรรณ ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวดำแดง ผิวสีแทน เป็นต้น

1.2 การพูดจาและน้ำเสียง การแสดงออกทางวาจา เช่น พูดจาสุภาพ นุ่มนวล หยาดคาย พูดขัดถ้อยขัดคำ พูดไม่ชัด บางคนเสียงเบา หรือบางคนเสียงดัง เป็นต้น

1.3 การแต่งกาย บางคนแต่งกายเรียบร้อย ประณีต ทันสมัย เหมาะสมกับโอกาส กาลเทศะ บางคนมักแต่งกายด้วยสีสันฉูดฉาด เป็นต้น

1.4 กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา ท่าทางการยืน เดิน นั่ง การพูด การมองการทำงาน เป็นต้น

บุคลิกภาพภายนอกของบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังพระราชนิพนธ์ของรัชกาลที่ 5 ว่า

ผู้ชนกำเนิดคล้าย	คลึงกัน
ใหญ่ ย่อม เพศ ผิวพรรณ	แผกบ้าง
ความรู้อาจเรียนทัน	กันหมด
ยกแต่ชั่วดีกระด้าง	อ่อนแก่ฤไหว

หมายความว่า คนเราเกิดมานั้นมีความคล้ายคลึงกัน จะมีที่แตกต่างกันคือ บางคนรูปร่างใหญ่ บางคนรูปร่างเล็ก มีความแตกต่างกันเรื่องเพศ คือมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ผิวพรรณหรือสีของผิวก็มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน บางคนผิวหยาบ บางคนผิวละเอียด บางคนผิวขาว บางคนผิวเหลือง เป็นต้น

2. บุคลิกภาพภายใน เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ เป็นเรื่องที่ต้องสังเกต เช่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้น ความรอบรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตและมองเห็นได้ยากมาก ซึ่งบางคนอาจแสดงว่าเป็นคนที่มีจิตใจดี แต่แท้ที่จริงแล้วอาจเป็นคนใจร้าย ใจดำก็ได้ ดังกล่าวที่ว่า “จิตมนุษย์นี้ไชร้ายากแท้ยิ่งถึง”

ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ครอบคลุมถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. อุปนิสัย (Character) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่ทำอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นนิสัย เช่น ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความเมตตากรุณา ความโอปอ้อมอารี เป็นต้น

2. อหิยาศัย (Temperate) หมายถึง กิริยาที่แสดงออกพร้อมอารมณ์ เช่น ความสุขุมเยือกเย็น ความอิจฉาริษยา ความโกรธ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Ability) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เฉพาะในตัวบุคคลและพร้อมที่จะแสดงออกได้เมื่อต้องการหรือโอกาส เช่น ระดับเขาวนปัญญา การคิดคำนวณเก่ง การร้องเพลงไพเราะ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การกล้าตัดสินใจ เป็นต้น

4. ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะเข้าหาสิ่งเร้านั้น ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น การไปชมรายการฟุตบอล แสดงถึงความสนใจในกีฬาฟุตบอล การไปชมคอนเสิร์ต แสดงถึงความสนใจด้านดนตรี เป็นต้น

5. สุขภาพร่างกายหรือโครงสร้างทางร่างกาย (Physical construction) หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มองเห็นได้ง่าย เช่น สูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นต้น

ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดี

ลักษณะของบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีนั้นเป็นที่ปรารถนาของสังคม บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ย่อมเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และทัศนคติของคนโดยทั่วไปเห็นว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีนั้น จะต้องมียุคประกอบต่าง ๆ ซึ่งสตีต วงศ์สุวรรณ (2551 : 215) ได้สรุปลักษณะของบุคลิกภาพที่ดี ดังนี้

1. ทำทางสง่างามมีลักษณะท่าทางที่ดี มีลักษณะทางร่างกายสง่า กระฉับกระเฉงคล่องแคล่วว่องไว

2. มีสุขภาพที่ดีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

3. ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ดีในทุกกาลเทศะ เป็นบุคคลที่มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป และเป็นบุคคลที่ปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี

4. เป็นคนที่มีเหตุมีผลละเอียดอ่อน สุขุมรอบคอบ

5. เป็นคนมีความอดทน มีกำลังใจกล้าเผชิญกับอุปสรรคและภาวะคับขัน สามารถที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยไม่หวั่นไหว

6. เป็นตัวของตัวเองกล้าตัดสินใจ กล้าคิด ไม่คอยแต่จะพึ่งพาผู้อื่น รู้จักช่วยเหลือตัวเองเมื่อเกิดสถานการณ์คับขัน กล้าพูดความจริงกล้ายอมรับความจริง ยึดได้เมื่อมีภัยมา กล้าเผชิญความจริงและเข้าใจถึงธรรมชาติของมนุษย์

7. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เป็นคนขี้อายเป็นคนที่มีความสามารถตัดสินใจได้อย่างฉับพลัน ไม่มีจิตใจเรรวน สิ่งเหล่านี้จะทำให้มีลักษณะของความเป็นผู้นำเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจของผู้อื่น

8. ไม่มองโลกในแง่ร้ายเป็นบุคคลที่มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ

9. ไม่เห็นแก่ตัวเอาเปรียบผู้อื่น รู้จักช่วยเหลือผู้อื่น

10. มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา

11. มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้และรักความก้าวหน้า

12. มีความสุขภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี วาจาทำทางที่แสดงออกมีวาทศิลป์ในการพูดพูดจาไพเราะไม่หยาบคาย ให้เกียรติผู้อื่นถือว่าเป็นเสน่ห์แก่ผู้พบเห็น

13. มีความสงบเสงี่ยมรู้จักอดกลั้น รู้จักควบคุมอารมณ์ไม่ตื่นเต้นไม่หวั่นไหวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ง่ายเกินไป มีสติที่ดีและรู้จักบังคับจิตใจตนเอง

14. มีความร่าเริงสดชื่นแจ่มใสอยู่เสมอเป็นคนที่มื่ออารมณ์ดีจิตใจดี ปรับตัวให้เข้ากับบุคคลทุกระดับใคร ๆ ก็พอใจอยากพบเห็นและคบหาสมาคมด้วย

15. รู้จักกาลเทศะรู้จักจังหวะเวลาและสถานที่

16. มีความซื่อสัตย์สุจริต

17. ยึดเป็น สีนัยึดมั่นแน่วแน่เป็นนิจ

18. มีประสบการณ์ที่หลากหลายต้องเข้าใจโลกเข้าใจชีวิต

อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งทางด้านสรีระ บุคลิกภาพภายนอกและภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากพันธุกรรม (Heredity) และสิ่งแวดล้อม (Environment)

เพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์และช่วยเสริมความเจริญก้าวหน้าทางด้านอาชีพ บุคคลจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพทั้งบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ การพูดจา การแต่งกาย และกิริยาทำทาง รวมถึงบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้น และความรอบรู้ ที่ส่งเสริมการเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากการศึกษาแนวคิดผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลสื่อออนไลน์นั้นเป็นความเกี่ยวเนื่องในการศึกษาเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินสุมล บุนนาค,สุนันทา ศิริโวหารและชฎารัตน์ อนันตกุล(2565).ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอันดับที่ 1 คือ รองลงมาด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ขณะที่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากได้รับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพล(Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือความเคารพ และ ด้านความดึงดูดใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญานิศา ศรีสว่าง.(2562).จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย (SOCIAL MEDIA)ของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของพรรคอนาคตใหม่ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผู้บริโภคโพรซูเมอร์ 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3) กลยุทธ์การบอกต่อ 4) กลยุทธ์การตลาดแบบผิงแตกริง 5) กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล 6) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 7) กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้า ส่งผลต่อการได้รับคะแนนเสียงทางการเมือง ซึ่งทุกเครื่องมือ Social Media มีการใช้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม โดยมีการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน แคร่สื่อร่วมกัน เพียงแต่ลักษณะรูปแบบของสื่อและการนำเสนอมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด แสดงภาพรวมเป็นพรรคอนาคตใหม่ มิใช่เพียงการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเป็นปัจจัยหลัก แต่การที่ทุกคนภายในพรรคมีความมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนการเมืองไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีจุดยืนเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกันบนหลักการที่ไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย กลับเป็นพลังและแรงผลักดันในทุก ๆ กลยุทธ์ โดยทางพรรคมีความเชื่อว่าการจะได้มาซึ่งชัยชนะต้องมาจากเสียงของประชาชนทุกกลุ่มไม่ใช่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

พชรวัฒน์ เส้นทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อุดมการณ์ทางการเมือง : อุดมการณ์ทางการเมืองไทย จากการศึกษาพบว่า ข้อ 1) อุดมการณ์ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ Antoine Louis Claude Destutt, Comte de Tracy คำนี้ถูกนำมาใช้ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 Tracy ข้อ 2) ได้พบว่าอุดมการณ์มี 2 ประเภทที่สำคัญคือ อุดมการณ์ฝ่ายซ้ายประกอบด้วยอุดมการณ์แบบเสรีนิยม และเสรีนิยมสุดโต่งหรือหัวรุนแรงที่เรียกว่าเรดิคัล (radical) และอุดมการณ์ฝ่ายขวาคืออนุรักษนิยมและขวาสุดโต่งหรือหัวรุนแรงที่เรียกว่าหัวขั้วขวางความก้าวหน้า หรือปฏิกิริยา (reactionaries) ที่ทราบกันในนามอุดมการณ์ฟาสซิสต์ และข้อ 3) ได้พบว่า อุดมการณ์ทางการเมือง

เมืองไทย มีลักษณะอนุรักษนิยมมากกว่าเสรีนิยม บางครั้งมีแนวโน้มไปข้างอนุรักษนิยมประเภทหรือหัวรุนแรงในลักษณะเดียวกับฟาสซิสต์

สุชาติ นิ่มนวล(2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 พบว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองในทวิตเตอร์พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชรจากบุคคลอื่นและใช้แฮชแท็ก (#) ส่วนลักษณะเนื้อหา พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งรณรงค์ให้ตรวจสอบการทำงานที่ของคณะกรรมการจัดการเลือกตั้ง และให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ส่วนที่สองผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 พบว่า ทวิตเตอร์มีผลจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีปัจจัยแวดล้อมจากการจัดการเลือกตั้ง ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองมีส่วนสำคัญทำให้ผู้ใช้งานคล้อยตามความคิดค่านิยมและทัศนคติและอุดมการณ์ทางการเมือง ประกอบกับเป็นแหล่งข้อมูลทางเลือกเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ส่งข้อมูลสู่ผู้ใช้งานด้วยกัน ส่วนกระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับหนึ่ง โดยจะพิจารณาร่วมกับปัจจัยล้อมอื่นๆ มีการประมวลผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อพิจารณาในการลงคะแนนเสียง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลมีวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method)

โดยสัมภาษณ์ นายกรุณพล เทียนสุวรรณรองโฆษกพรรคก้าวไกล และนายวิโรจน์ ลักษณะอดิสร แก่นนำพรรคก้าวไกล ในประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นเรื่องการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่รวมถึงจุดยืนและนโยบายของพรรคที่ก้าวไกลเป็นแบบใด
- 2) ประเด็นเรื่องการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกลในการสื่อสารกับประชาชนแบบใด
- 3) พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร

สัมภาษณ์ผู้สมัครที่ได้รับเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้ง 3 เขตของจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่หลากหลายทางภูมิประเทศ และจากผลการเลือกตั้งในครั้งที่ผ่านๆมามีความหลากหลาย เช่น ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2548 (6 กุมภาพันธ์ 2548) พรรคไทยรักไทย ชนะในการเลือกตั้งในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 3 เขต ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2550 (23 ธันวาคม 2550) พรรคประชาธิปัตย์ ชนะในการเลือกตั้งในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 3 เขต และหลังจากมีการรัฐประหารเกิดขึ้นในประเทศไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2562 (24 มีนาคม

2562) พรรคอนาคต ขณะในการเลือกตั้งในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 3 เขต จนมาถึงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 มีการเปลี่ยนผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เนื่องจากบางท่าน ย้ายพรรคที่สังกัด แต่ก็เกิดปรากฏการณ์ พรรคก้าวไกล ขณะเลือกตั้งทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบ แบ่งเขต ทั้ง 3 เขตในจังหวัดจันทบุรี มีการลงพื้นที่ของแกนนำพรรคอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัย จึงให้ความสนใจในการเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์สมาชิกผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 3 เขตในประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่รวมถึงจุดยืนและนโยบาย ของพรรคเป็นอย่างไร

2) พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย อย่างไร และสัมภาษณ์หรือสอบถามผู้ที่ชื่นชอบ ติดตาม และเลือกพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง ทั่วไป พ.ศ. 2566 ในประเด็น ดังนี้

- 1.ทำไมถึงเลือกก้าวไกล มีแนวคิดใด หรือสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกหรือชื่นชอบ
- 2.ท่านคิดว่าแกนนำพรรคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลหรือไม่
- 3.ท่านติดตามสื่อใดบ้างของพรรคก้าวไกล และมีความถี่ในการรับชมหรือมีส่วนร่วม อย่างไร
- 4 จุดยืนของพรรคก้าวไกลมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนของท่านหรือไม่อย่างไร

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content Analysis)

ในการศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรค ก้าวไกล มีการศึกษาข้อมูลประเภทเนื้อหา จากเอกสาร งานวิจัย บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับการนิยมใน พ.ศ. 2566 คือ แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line โดยมีประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่รวมถึงจุดยืนและนโยบาย ของพรรคก้าวไกล โดยศึกษาวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง

2) ประเด็นเรื่องการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกลใน การสื่อสารที่มีต่อประชาชน อย่างไร โดยศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด รวมถึง ทฤษฎีบุคลิกภาพ นำมาวิเคราะห์

3) พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร โดยวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีหรือแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันและการใช้สื่อออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่รวมถึงจุดยืนและนโยบายของพรรคที่ศึกษาวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง

2) ประเด็นเรื่องการจัดการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกลในการสื่อสารที่มีต่อประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566อย่างไร โดยศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือนำทางความคิด รวมถึง ทฤษฎีบุคลิกภาพ นำมาวิเคราะห์

3) พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไรในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566อย่างไร วิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีหรือแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันและการใช้สื่อออนไลน์

3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้ทฤษฎีการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทฤษฎีเจเนอเรชัน และทฤษฎีสื่อออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลจากอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นช่วงหาเสียงเลือกตั้ง และหลังการเลือกตั้ง แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line ของแกนนำพรรคก้าวไกล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบบันทึกข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ใช้ทฤษฎีการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง ทฤษฎีผู้นำความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันและทฤษฎีสื่อออนไลน์ จัดทำบันทึกวิเคราะห์จากเนื้อหาในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดังนี้ Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line เพื่อให้ได้ผลการศึกษาจากแบบบันทึกทางเอกสารข้อมูลอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 นำผลจากการวิเคราะห์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดในการออกแบบคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นตอนที่ 4 เก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์แกนนำพรรคก้าวไกลและส.ส.จันทบุรี พรรคก้าวไกลทั้ง 3 เขต รวมถึงประชาชนที่ชื่นชอบและติดตามพรรคก้าวไกล หรือที่เรียกว่า "ด้อมส้ม" มาตีความและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า นำผลที่ได้มาตอบคำถามการวิจัย

3.2.2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล		
คำถามการวิจัย	วิธีในการวิจัย	แหล่งข้อมูล
1. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนแบบใด ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง	- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) - การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) - การสังเกต(Observation)	- แกนนำพรรคก้าวไกล, ส.ส.จันทบุรี - วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์(FB,TT,TW) - แกนนำพรรคก้าวไกล, ส.ส.จันทบุรี
2. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนอย่างไร ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีผู้นำหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) - การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) - การสังเกต(Observation)	- แกนนำพรรคก้าวไกล, ด้อมส้ม - วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์(FB,TT,TW) - แกนนำพรรคก้าวไกล - สื่อออนไลน์
3. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์และทฤษฎีเจเนอเรชั่น	- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) - การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) - การสังเกต(Observation)	- แกนนำพรรคก้าวไกล, ด้อมส้ม - วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (FB,TT,TW,IG,Line,YT) - แกนนำพรรคก้าวไกล, ส.ส.จันทบุรี - สื่อออนไลน์

ตารางที่ 3 ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1. นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารบทความ งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎี หนังสือต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการออกแบบคำถามเชิงลึกในการสัมภาษณ์

3.2.2.2. ดำเนินการนัดหมายแหล่งข้อมูลเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2.2.3. ดำเนินการสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกและการบันทึกภาพและเสียง

3.2.2.4. ดำเนินการถอดคลิปเสียงเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล

3.2.2.5. ดำเนินการวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล โดยมีทฤษฎีที่กำหนด เป็นกรอบในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.2.2.6. นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารทางสื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมยิ่งขึ้น

หมายเหตุ ในระหว่างเก็บข้อมูลจากบุคคลได้มีการทำการเก็บรวบรวมเอกสาร เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube, Line ผ่านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและมีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล(Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกันแล้วจะได้ผลเหมือนเดิม เช่น ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้เอกสาร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 (2) เพื่อศึกษาการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 (3) เพื่อศึกษาการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามลำดับ ดังนี้

4.1. การจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมสมัยใหม่ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ปรากฏได้ ดังนี้



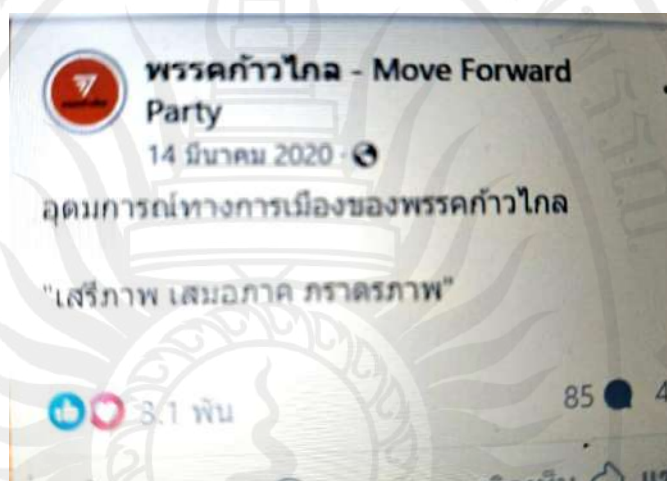
ภาพประกอบที่ 10 การส่งต่อพรรคอนาคตใหม่ สู่ พรรคก้าวไกล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พรรคก้าวไกลได้เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่หลากหลาย ที่มีอุดมการณ์ยึดถือแนวคิดเสรีนิยมประชาธิปไตย ได้รวมกันก่อตั้งเป็น “พรรคอนาคตใหม่” นำโดยนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และนายปิยบุตร แสงกนกกุล

เหตุแห่งการยุบพรรคและมีมติสั่งเพิกถอนสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยศาลรัฐธรรมนูญจากประเด็นเรื่อง “เงินกู้” นั้น นับจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่เดิมส่วนใหญ่ที่ยังคงเหลืออยู่และไม่ได้ย้ายพรรคไปพรรคอื่น ๆ ก็ได้รวมตัวเป็น “พรรคก้าวไกล” ในเวลาต่อมา และนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ได้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

พรรคก้าวไกลประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล คือ “เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ”



ภาพประกอบที่ 11 อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

อุดมการณ์หลักของพรรคก้าวไกล คือ "ประชาชนเป็นผู้ทรงอำนาจสูงสุด" โดยมุ่งสร้างสังคมที่เท่าเทียมและก้าวหน้า ผ่านแนวทางเสรีนิยมประชาธิปไตย ชูการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Change) เพื่อแก้ปัญหาเชิงลึก, การสร้างระบบเศรษฐกิจที่เป็นธรรม, การกระจายอำนาจ, และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เพื่อสร้างประเทศไทยที่เป็นไปได้ใหม่

อุดมการณ์และจุดยืนสำคัญ:

ประชาธิปไตยและอำนาจประชาชน: ยึดมั่นว่าอำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน การใช้ อำนาจรัฐต้องยึดโยงกับประชาชน และส่งเสริมให้มีส่วนร่วม

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง: ไม่เพียงแค่แก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่เน้นการแก้ไขกฎหมาย และโครงสร้างอำนาจ เช่น การปฏิรูปกองทัพ, ปฏิรูปกฎหมายที่ลิดรอนสิทธิ, และการแก้ปัญหการผูกขาดทางเศรษฐกิจ

เสรีนิยมและคุณภาพชีวิต: เชื่อมมั่นในสิทธิเสรีภาพของมนุษย์ การยอมรับความหลากหลาย และการสร้างสวัสดิการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนให้เท่าเทียมกัน

การเมืองใหม่: มุ่งเน้นการเมืองแบบมวลชน สมาชิกมีส่วนร่วม และการทำงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นการปัดล้างความคิดเพื่อเปลี่ยนภูมิทัศน์การเมืองไทย โดยพยายามเป็นสถาบันทางการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยสมาชิกและแนวคิดที่ก้าวหน้า

พรรคก้าวไกล เชื่อมั่นว่ามนุษย์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มนุษย์มีสิทธิในการไผ่ฝืนถึงสังคมที่ดีกว่า และมนุษย์มีความชอบธรรมสูงสุดในการกำหนดอนาคตของตนเองและสังคม

พรรคก้าวไกล เชื่อมั่นในความเป็นไปได้ โลกยุคใหม่ สังคมใหม่ และการเมืองแบบใหม่ เป็นไปได้เสมอ

พรรคก้าวไกล ยืนยันหลักการประชาชนเป็นผู้ทรงอำนาจสูงสุด การใช้อำนาจรัฐต้องสัมพันธ์ยึดโยงกับประชาชน การดำเนินกิจกรรมของพรรคยึดหลักการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคเป็นสำคัญ โดยส่งเสริมประชาธิปไตยภายในพรรคพร้อมไปกับประสิทธิภาพในการทำงาน

วิสัยทัศน์พรรคก้าวไกล

พรรคก้าวไกลยังคงยึดหลักการสำคัญ 3 ประการในการทำงาน

ประการที่ 1 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งมั่นเป็นการทำงานการเมืองอย่างสร้างสรรค์

พรรคก้าวไกลยังคงมุ่งมั่นที่จะเสนอนโยบายที่ก้าวหน้า สร้างการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่น ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ โดยที่นโยบายของพรรคจะเกิดจาก

1. การวิเคราะห์วิจัยทางวิชาการ
2. การมีส่วนร่วมของประชาชน ผ่านการเข้ารับฟังปัญหาในแต่ละพื้นที่โดยตรง
3. การศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างนโยบายจากต่างประเทศ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองนั้น พรรคก้าวไกลมุ่งมั่นจะแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นในฐานะของคู่แข่งทางการเมือง ไม่ใช่ศัตรูทางการเมือง พรรคก้าวไกลมุ่งมั่นที่จะเอาชนะใจประชาชนด้วยการนำเสนอโยบายที่ก้าวหน้า และสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชน ไม่ใช่การทำลายล้างกันทางการเมืองโดยไม่เลือกวิธีการ

ประการที่ 2 เป็นพรรคการเมืองของประชาชน

พรรคก้าวไกลยังคงมุ่งมั่นที่จะเสนอนโยบายที่ก้าวหน้า สร้างการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ โดยที่นโยบายของพรรคจะเกิดจาก

พรรคก้าวไกล มีสมาชิกพรรคทุกคนเป็นเจ้าของพรรคร่วมกัน โดยแสดงออกผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคทั้งในแง่ของการระดมทุน และการตัดสินใจทางการเมือง ทั้งนี้ในส่วนการระดมทุนจากสมาชิกและผู้สนับสนุน เราจะเดินทางไปจัดกิจกรรมทั่วประเทศ ด้วยกิจกรรมหลายรูปแบบ

และด้วยการดำเนินกิจกรรมของพรรคก้าวไกลที่อาศัยทรัพยากรจากการระดมทุนจากสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคนี้ จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพรรค กรรมการบริหารพรรค กับสมาชิกพรรค ไม่ตั้งอยู่บนฐานของ ‘เจ้านาย-ลูกน้อง’ แต่ทุกคนต่างก็มีส่วนร่วม มีความเป็นเจ้าของพรรคการเมืองนี้ร่วมกัน

ผู้บริหารพรรคเพียงไม่กี่คนจึงไม่อาจจะกำหนดความเป็นไปของพรรคได้ ไม่อาจกำหนดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้ตามอำเภอใจ และที่สำคัญคือ เงินที่ได้จากการระดมทุน รายรับ รายจ่าย จะถูกนำมาเปิดเผยต่อสมาชิกพรรคเพื่อสร้างความโปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้

เมื่อสมาชิกพรรคทุกคนเป็นเจ้าของพรรคร่วมกันแล้ว สมาชิกทุกคนย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของพรรค ตามการออกแบบโครงสร้างและการดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย การมีส่วนร่วม และการกระจายอำนาจ

ประการที่ 3 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งการทำงานการเมืองระยะยาว

พรรคก้าวไกลไม่ใช่พรรคการเมืองเฉพาะกิจที่มุ่งหมายทำงานเฉพาะการเลือกตั้งเป็นครั้งๆ ไป หากแต่ยังรับสืบทอดอุดมการณ์มาจากพรรคอนาคตใหม่ที่ถูกยุบ แนนอนว่าการเลือกตั้งเป็นพื้นที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง เป็นกลไกสำคัญในการทำให้พรรคการเมืองได้เข้าสู่อำนาจรัฐ เพื่อผลักดันนโยบายให้เกิดผล แต่การเลือกตั้งก็ไม่ใช่ทั้งหมดของการเมือง

พรรคก้าวไกลจะเป็นพรรคการเมืองที่มีชีวิตตลอดเวลา ไม่ใช่จะขยับหรือกระตือรือร้นทำงานเฉพาะในช่วงฤดูกาลเลือกตั้งเท่านั้น แต่เราจะทำงานอย่างต่อเนื่องไม่มีวันหยุด

เมื่อมีการเลือกตั้งพรรคก้าวไกลจะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งลงแข่งขัน และจะทำงานรณรงค์ทางการเมืองอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เพื่อเข้าไปใช้อำนาจทางการเมืองในการเปลี่ยนแปลงประเทศ เราต้องการมีอำนาจมิใช่เพื่อนำอำนาจมาใช้สนองประโยชน์ส่วนตัว แต่เราจำเป็นต้องมีอำนาจเพื่อคืนอำนาจให้ถึงมือประชาชน

เมื่อผ่านการเลือกตั้งแล้ว สมาชิกพรรคที่เข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองก็จะปฏิบัติหน้าที่ของตนไปอย่างเต็มความสามารถ ส่วนพรรคก้าวไกลก็ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดหลักสูตร “ห้องเรียนก้าวไกล” เพื่อเผยแพร่ความรู้และหลักการประชาธิปไตย พร้อมทั้งทำงานเชิงประเด็นในพื้นที่อย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

พรรคก้าวไกลจะสร้างพรรคที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อทุกคน เป็นพื้นที่สำหรับการใช้สอยร่วมกัน จัดกิจกรรมให้กับเยาวชน นิสิต นักศึกษา ได้มาพบปะพูดคุยกัน

ทั้งหมดนี้คือแนวทางของพรรคก้าวไกล ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางนี้จะทำให้พรรคก้าวไกลสามารถ ‘ปัดป้อง’ และ ‘ชิงพื้นที่’ เพื่อเปลี่ยนภูมิทัศน์การเมืองไทย รวมถึง ‘สานต่อ’ อุดมการณ์และภารกิจของพรรคอนาคตใหม่

4.1.1 พรรคก้าวไกลมีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบ “สังคมนิยมประชาธิปไตย” (social democracy) ผลักดันการเมืองแบบเสรีนิยม (liberal) เปิดกว้างและยอมรับความแตกต่างทางความคิด หรือที่เรียกว่า อุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ (Modern Liberalism) มีหลักการสำคัญคือ

- รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและสังคมได้ในบางครั้ง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงในการป้องกันปัจเจกบุคคลบางคนปฏิเสธเสรีภาพของบุคคลอื่น
- เสรีภาพจะต้องเข้าใจในกระบวนการมองโลกในแง่ดี เช่นกับพวกเสรีภาพหาแนวทางพัฒนาศักยภาพมนุษย์และประโยชน์ให้มีความหมายในทางสังคม
- ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจต้องถูกขจัดออกไป ดังเงื่อนไขเกี่ยวกับสวัสดิการของผู้มีรายได้น้อยที่บ่อนเซาะเสรีภาพที่เปลี่ยนแปลงไป (Grigsby. 2012)

เช่น ประเด็นเพศทางเลือก (LGBTQ+), ศาสนากับการเมืองการปกครอง, สิทธิเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง เป็นต้น และมีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (socialist) กึ่งผสม (mixed economy) ที่มีการแทรกแซงจากรัฐเพื่อสร้างรัฐสวัสดิการ

จุดยืนและนโยบายของพรรคก้าวไกล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแกนนำพรรค และจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

จากการโพสต์ ของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ประธานที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคก้าวไกล (อดีต หัวหน้าพรรคก้าวไกล) เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2566 ก่อนการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566 ที่กล่าวว่า

“ สารจากพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ถึงเจ้าหน้าที่พรรค, คณะทำงานจังหวัด, ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตทั่วประเทศ, อาสาสมัคร, ผู้ช่วยหาเสียง และ ห้วคณะแนวธรรมชาติพรรคก้าวไกลทุกคนในการรายงานผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน(Poll) ที่สำรวจและรายงานผลในช่วงหลายสัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งให้เห็นตรงกันว่าคะแนนนิยมของประชาชน ต่อทั้งผู้สมัครพรรคก้าวไกลและแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหลายโพลเรามา เป็นที่ 1 และเชื่อว่าจะขึ้นได้สูงกว่านี้อีกมากในช่วงเวลาที่เหลืออยู่นี้จนถึงการเปิดหีบลงคะแนน เลือกตั้ง ทั้งหมดนี้ ไม่ใช่ความดีความชอบของใครคนหนึ่ง แต่เป็น**ผลจากการทำงานอย่างหนักและ สร้างสรรค์ของพวกเราทุกคนชาวก้าวไกล และมาจากจุดยืนของเราที่ ‘ชัดและพร้อม’ กล่าวคือ ชัดในจุดยืน ‘มีลุงไม่มีเรา มีเราไม่มีลุง’ ไม่รวมรัฐบาลกับพรรคทหารจำแลง** ไม่ว่าประยุทธ์ จันทร์ โอชา หรือประวิตร วงษ์สุวรรณ และความพร้อมในการเป็นรัฐบาล จากการเสนอ 300 นโยบาย พร้อมแผนงานขับเคลื่อนให้เป็นจริงภายใน 100 วัน ภายในหนึ่งปี และภายในหนึ่งสมัย รวมทั้งการทำงานหนักของทุกคนไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่พรรค คณะทำงานจังหวัด และอาสาสมัคร ทำให้การสื่อสารของเราไปถึงประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ผมเชื่อว่าทั้งสามเหตุผลนี้ ทำให้**ประชาชนเห็น ถึงความมุ่งมั่น ความตรงไปตรงมา และความใส่ใจในปัญหา จนเกิดความมั่นใจว่าพรรคก้าวไกล จะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ในการเป็นรัฐบาล ยุกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน เปลี่ยน ประเทศไทยให้ไม่เหมือนเดิม การเมืองดี ปากท้องดี มีอนาคต** แม้ว่าโพลจะเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อน ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน แต่ไม่ใช่ทุกอย่าง สิ่งที่สำคัญกว่า คือการทำงานอย่างหนักเพื่อ**พบปะ ประชาชนที่เวทีปราศรัยในทุกจังหวัด** เพื่อรณรงค์กับพี่น้องประชาชน ทั่วประเทศไทยให้มากที่สุด ... เหลือเวลาอีกเพียง 11 วันเท่านั้น ขอให้ผู้สมัคร ส.ส. ทุกคน ทีมงานจังหวัด อาสาสมัคร และ ห้วคณะแนวธรรมชาติ จับมือกันเดินหน้าสร้างความเปลี่ยนแปลงผ่านการเลือกตั้งครั้งนี้ ขอให้ทุกคนขับเคลื่อนด้วยความหวังดีต่อประเทศที่เรารัก ชัยชนะของพรรคก้าวไกลจะเป็น**ชัยชนะของพวกเราทุกคน** เป็นชัยชนะที่รัฐบาลก้าวไกลจะนำพาสังคมไทยออกจากอดีตเพื่อเดินหน้าไปสู่อนาคต” ดัง ภาพประกอบที่ 12 – 14

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 12 – 14 สารจากพิธาและRoadmap ก้าวไกล

หรือในการโพสต์เรื่องเกี่ยวกับ นโยบาย “สมรสเท่าเทียม” ของพรรคก้าวไกล เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2566 ว่าประเทศของเราขับเคลื่อนด้วย ‘ความรัก’ ไม่ใช่ ‘ความกลัว’ ‘ความหลากหลาย’ ไม่ใช่ ‘จุดอ่อน’ แต่คือ ‘จุดแข็ง’ ของประเทศนี้ความรักก็คือความรัก และความรักต้องชนะ **ดังนั้น #bangkokpride2023 ไม่ใช่แค่เดือนที่เรามาเฉลิมฉลอง ไม่ใช่แค่การเดินทางหาเพศ แต่คือการบอกให้โลกรับรู้ถึงคุณค่าที่เรายึดถือร่วมกัน** ผมอยากบอกทุกคนว่า เมื่อเราจัดตั้งรัฐบาลได้เมื่อไหร่ กฎหมาย #สมรสเท่าเทียม ผ่านได้ทันทีใน 100 วัน เพราะเป็นวาระร่วมกันที่บันทึกลงใน MOU ของพรรคร่วมรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว แต่ยังมีนโยบายอื่นๆ อีกที่เรา #ก้าวไกล จะผลักดันต่อในฐานะฝ่ายบริหารในกระทรวงต่างๆ และในฐานะฝ่ายนิติบัญญัติในสภาผู้แทนราษฎร **เพื่อสร้างความเสมอภาคทางเพศให้เกิดขึ้นจริงได้ในสังคมไทยทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานของ “วิถีก้าวไกล” คือการมองว่า “คนเท่ากัน” ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร พวกเราทุกคนย่อมมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน มีความเสมอภาคกันต่อหน้ากฎหมาย และต้องได้รับการสาธารณะจากรัฐโดยเป็นธรรมเสมอภาคกัน ไม่ถูกเลือกปฏิบัติเพียงเพราะความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ ระดับการศึกษา สถานะทางกิตติมศักดิ์ สถานะทางร่างกาย ความพิการ อายุ และหากมีใครที่อ่อนแอ ล้มลง สังคมก็พร้อมจะช่วยเหลืออุ้มชูกัน นั่นคือสังคมที่ผมฝันถึง แม้การเดินทางของความเสมอภาคเท่าเทียมทางเพศ เราเดินทางกันมาไกลมากแล้ว แต่ก็ยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเล็กๆ ยังมีทางเดินอีกยาวไกลกว่าจะไปถึง **อุดมคติของทุกคน** ดังนั้น อย่าท้อ อย่าหมดกำลังใจ อย่าคิดว่าสังคมนี้จะเปลี่ยนแปลงอะไรไม่ได้ ในเมื่อทุกคนร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงแล้ว การเดินทางครั้งนี้ ถ้าดูด้วยตา อาจเห็นว่ามันยังอีกยาวไกล แต่อย่างน้อย เราก็ก็นับจุดหมายปลายทางชัดเจนแจ่ม**

แจ้งในหัวจิตหัวใจของทุกคนแล้ว ดังนั้น มาร่วมกันผลักดันต่อไปให้สำเร็จได้ในที่สุดครับ” ดังภาพประกอบที่ 15



ภาพประกอบ 15 สมรสเท่าเทียม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสัมภาษณ์แกนนำพรรคก้าวไกล จำนวน 2 ท่าน และสัมภาษณ์สมาชิกผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี สังกัดพรรคก้าวไกลทั้ง 3 ท่าน

จากการสัมภาษณ์คุณเพชร กรณพล เทียนสุวรรณ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 ในประเด็น การศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ. 2566 เป็นไปในรูปแบบใด มีใจความว่า

“ ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา นั้น มาจาก**การรวมความหลากหลาย**ของทุกสาขาอาชีพ แต่มี**อุดมการณ์ทางการเมืองที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน** หรือส่วนใหญ่เกิดจากการเลือกปฏิบัติทางสังคม หรือข้อจำกัดต่างๆทางกฎหมาย เนื่องจากที่พรรคก้าวไกล เป็นพื้นที่ที่โอบรับความคิดเห็น หรือความแตกต่างของทุกคน มาร่วม**อุดมการณ์ทางการเมือง** เพื่อมุ่งหวังประชาธิปไตยที่แท้จริง...” ดังภาพประกอบที่ 16 - 17

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 16 - 17 สัมภาษณ์คุณเพชร กรุณพล

จากการสัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566 ในประเด็นการศึกษา การจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นไปในรูปแบบใด มีใจความว่า

“ปัจจัยของการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล นั่นคือ **จุดยืนของพรรค ที่ตั้งใจสื่อสารแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา** และมีโอกาสในการสื่อสาร เพราะในปัจจุบันนี้ **คนทุกคนล้วนมีโอกาสในการเป็นผู้สื่อสาร เพราะการเมืองเป็นเรื่องของทุกคน** และคนที่อยู่หรือผู้สมัครที่จะมาอยู่ในพรรคเดียวกันได้นั้น ก็จะต้องมีความชัดเจนในตนเอง การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ด้วยเหตุผล เพราะผู้สมัครทุกคนสามารถอธิบายเหตุผล ร่วมกันถกในประเด็นต่างๆ ตามวิถียุทธศาสตร์ส่วนบุคคล เพราะเริ่มจากการเรียนรู้และเข้าใจใน**อุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน**ของคนที่อยู่พรรคเดียวกัน แต่ถ้าภายในพรรคเห็นไม่ตรงกันคนก็จะพูดถึงว่าพรรคเป็นพรรคที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น เมื่อพรรคก้าวไกล ได้รวมคนที่มีอุดมการณ์เดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกันแล้วนั้น ในการจัดการองค์ความรู้ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก **เพราะทุกคนเท่าเทียมกัน เสมอภาคกัน ...**” ดังภาพประกอบที่ 18 – 19



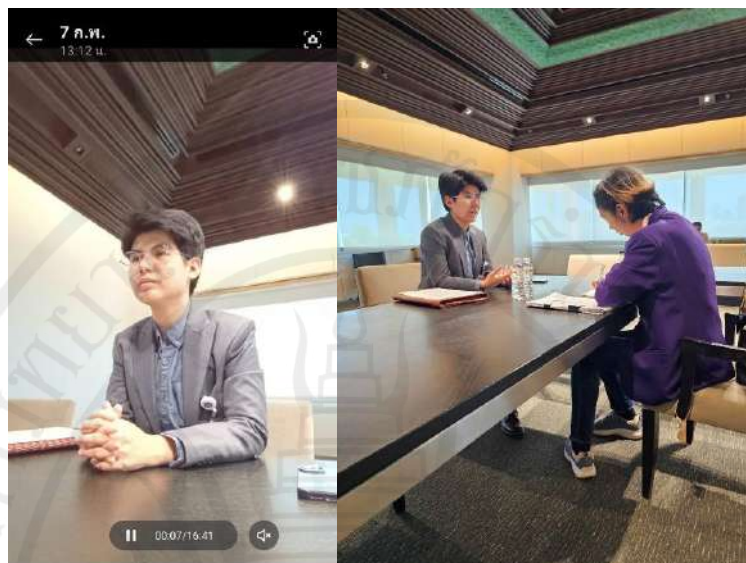
ภาพประกอบที่ 18 – 19 สัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร

จากการสัมภาษณ์ ส.ส. วราวุธ ทองสุข สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 1 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567 ในประเด็นในการศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นไปในรูปแบบใด ได้ความว่า **พรรคก้าวไกลยึดมั่นในอุดมการณ์ประชาธิปไตยเป็นหลัก ที่จะสื่อสารกับพี่น้องประชาชนอย่างตรงไปตรงมา และการมีส่วนร่วมในภาคประชาชน ให้พี่น้องประชาชนร่วมกันออกแบบแนวคิดและนโยบายร่วมกัน ที่สำคัญคือ หัวคะแนนธรรมชาติที่จะช่วยสื่อสารกับประชาชน ข้อดีของพรรคคือ ตรงไปตรงมา ให้ความเท่าเทียมกันของส.ส.ทุกคน หรือผู้สมัครทุกคนในพรรค ร่วมกันนำเสนอและสื่อสารซึ่งกันและกัน..**” ดังภาพประกอบที่ 20 – 21



ภาพประกอบที่ 20 – 21 สัมภาษณ์ ส.ส. วราวุธ ทองสุข

จากการสัมภาษณ์ ส.ส. ปรัชญาวรรณ ไชยสืบ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 2 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567 ในประเด็นในการศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นไปในรูปแบบใด ได้ความว่า “พรรคก้าวไกลโดยระบบจะมีฝ่ายเครือข่าย (ขับเคลื่อนในพื้นที่แต่ละจังหวัด) และฝ่ายงานสภา เพื่อให้เป็น **พรรคของมวลชน ของประชาชนที่แท้จริง** ซึ่งจะสืบเนื่องมาจากพรรคอนาคตใหม่ ที่มีการสื่อสารกันตลอดโดยจะยึดหลักคุณค่า 10 ประการ เช่น สิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย **เสมอภาค สิทธิเสรีภาพ ภารดรภาพ** และในการคัดเลือกผู้ลงสมัครของพรรคก้าวไกล ที่แม้ว่าจะเคยร่วมงานกับพรรคมาก่อนหน้า ก็จะต้องมีการคัดสรรตามระบบของพรรค และก็ต้องผ่านการ **ลงพื้นที่ร่วมกับประชาชน....**” ดังภาพประกอบที่ 22 -23



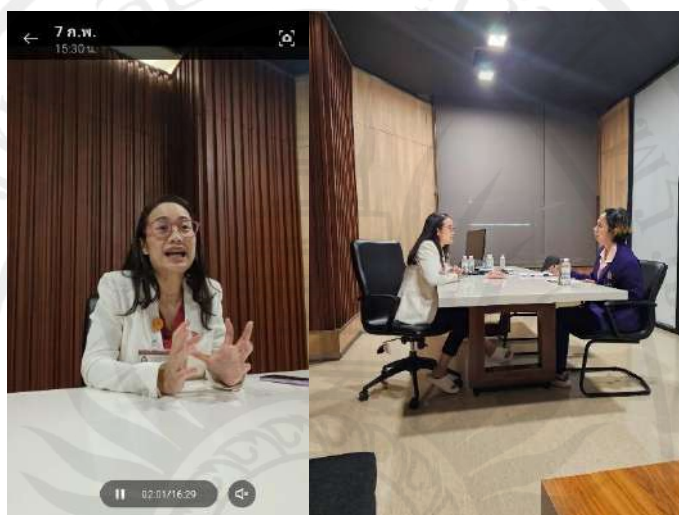
ภาพประกอบที่ 22 -23 สัมภาษณ์ส.ส.ปรัชญาวรรณ ไชยสืบ

จากการสัมภาษณ์ ส.ส.ญาณธิดา บัวเผื่อน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 3 เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2567 ในประเด็นการศึกษาการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ. 2566 เป็นไปในรูปแบบใด ได้ความว่า

“พรรคก้าวไกลเป็นพรรคที่เกิดหลังจากการยุบพรรคอนาคตใหม่ สิ่งที่ต้องเปรียบเทียบกับ DNA ทางการเมืองที่ ยึดประชาชน และประชาธิปไตยเป็นที่ตั้ง พรรคก้าวไกล มี อุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างจากพรรคอื่น ซึ่งทุกคนในพรรคจะมีสิ่งนี้ นั่นคือ จุดยืนที่ชัดเจน การทำงานจริงใจ การสื่อสารแบบตรงไปตรงมา “มีเราไม่มีลุง” พูดแล้วทำแบบที่ได้พูดไป มีความเชื่อในเรื่อง “คนเท่ากัน” เชื่อในความเสมอภาคของมนุษย์ ซึ่งจะสื่อออกมาในรูปแบบของบุคลิกภาพของนักการเมืองของพรรคก้าวไกล ดังนี้

- 1) คนเท่ากัน : การแสดงออกที่ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นอย่าง เสมอภาค
- 2) กันเอง : การปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเป็นกันเอง ไม่มีคำว่าท่าน
- 3) จริงใจ : กับ ทุกคน
- 4) ตรงไปตรงมา : ชัดเจนในอุดมการณ์ สื่อสารแบบตรงไปตรงมา
- 5) ติดดิน : ไปที่ไหน กินอะไรก็ได้แบบที่ ประชาชนทุกคนทำ สัมผัสได้ง่าย เข้าถึงง่าย
- 6) ไม่ใช่ผู้ยิ่งใหญ่ : เพราะเจ้านายคือประชาชน ไม่ใช่เป็นเจ้านายของประชาชน

7) ไม่ยึดติดกับตำแหน่ง : เช่นคุณเจี๊ยะ อมรัตน์ บอกว่าลงแค่สมัยเดียว สมัยที่ผ่านมาช่วยหาเสียงแต่ไม่ได้ยึดติดว่าต้องเป็นตำแหน่งใดในพรรค แต่ยังคงความเป็นพี่น้องกัน ดังภาพประกอบที่ 24 – 25



ภาพประกอบที่ 24 - 25 สัมภาษณ์ ส.ส.ญาณธิชา บัวเผื่อน

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์จากเนื้อหาสื่อต่างๆที่ปรากฏในแพลตฟอร์มต่างๆของทั้งแกนนำพรรคและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่สังกัดพรรคก้าวไกล ตั้งแต่ตอนเริ่มหาเสียงหรือแม้แต่กระทั่งได้รับเลือกตั้งพรรคก้าวไกลมีอุดมการณ์ทางการเมืองที่ชัดเจนที่ไปในทิศทางของอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นในเรื่องความเสรีภาพ ความเสมอภาค และภราดรภาพ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบชัดเจน ตรงไปตรงมา ไปในรูปแบบเดียวกันของคนในพรรคมุ่งเน้นให้ประชาชนเป็นเจ้าของพรรค มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆเป็นแกนสำคัญในการจัดทำนโยบายต่างๆเพื่อประชาชนทุกภาคส่วน รวม 300 นโยบาย พรรคก้าวไกลที่ออกมาในรูปแบบเป็นรูปเล่ม เป็นหนังสือลายลักษณ์อักษร เผยแพร่ โดยการสั่งซื้อออนไลน์หรือตามกิจกรรมพรรค ดังภาพประกอบที่ 26- 33

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 26– 33 อุดมการณ์และจุดยืนของพรรคก้าวไกล

การสร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารให้ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจและศรัทธาของผู้คนที่ติดต่อพรรคการเมือง พรรคก้าวไกลมีเรื่องการขับเคลื่อนนโยบายทางสังคมเป็นหลัก ดังนั้นจึงเลือกนำเสนอในเชิงการแก้ไขกฎหมายต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เห็นจุดยืนที่ชัดเจน และมีการอ้างอิงโดยใช้การนำเสนอกฎหมายผ่านสภานิติบัญญัติอย่างเป็นทางการสร้างความเชื่อถือให้แก่ประชาชนอีกทั้งทางพรรคยังมีนโยบายเรื่อง รัฐโปร่งใส ไร้กลโกง

ที่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลรัฐต่างๆ ให้กับประชาชนรับทราบซึ่งเป็นการตอบรับประชาชนในยุคที่การตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เป็นเครื่องมือยืนยันความน่าเชื่อถือในการทำทุกสิ่ง และนำร่องโดยการเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างให้ประชาชนจับตาดูการทุจริตการเลือกตั้งในเขตต่างๆ ยิ่งสร้างความชัดเจนในจุดยืนของพรรคมากขึ้นไปด้วย และยังเป็น Soft Power ที่สร้างแรงผลักดันให้กับสังคมจับตาดูการนับผลการเลือกตั้งครั้งนี้โดยที่คนในสังคมไม่รู้ตัว

4.1.2. การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

พรรคก้าวไกล เป็นพรรคการเมืองที่มีการสื่อสารชัดเจนในเรื่องการขับเคลื่อนนโยบายทางสังคมเป็นหลักผู้แทนของพรรคนั้น ก้าวไกลมีความหลากหลายกว่าพรรคอื่น ๆ การนำเสนอหรือการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง ผ่านสัญญาณในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1.2.1. โลโก้พรรคก้าวไกล



ภาพประกอบที่ 34 – 35 โลโก้พรรคก้าวไกล

วันที่ 14 มี.ค. 2563 "พรรคก้าวไกล" เปิดตัวโลโก้พรรคใหม่ พร้อมความหมาย โดยคำว่า คำว่า "ก้าวไกล" ส่วนเครื่องหมายยังคงเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม มีสัญลักษณ์ลูกศรสีส้มชี้ขึ้น หมายถึง หัวลูกศรที่พร้อมพุ่งไปยังเป้าหมาย ที่อยู่ข้างหน้า สื่อถึงการขับเคลื่อนไปข้างหน้าสู่นาคต ขณะที่ สีส้ม หมายถึง "แสงสว่างแห่งรุ่งอรุณ"

โดยโลโก้ของพรรคจะปรากฏในสินค้าของพรรคหรือ สินค้าต่างๆ ที่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพ พ่อค้าแม่ค้า นำมาเป็นสินค้าทางการตลาดในช่วงมีคาราวานหาเสียงเลือกตั้ง หรือเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มประชาชนที่ชื่นชอบในพรรคก้าวไกล ก่อกำเนิด “ด้อมส้ม” หรือ “ห้วคะแนนธรรมชาติ” จาก โลโก้และสีของพรรคก้าวไกล ดังปรากฏในภาพประกอบที่ 36 – 40



ภาพประกอบที่ 36 – 40 การนำโลโก้พรรคก้าวไกลไปใช้

4.1.2.2. การจัดการองค์ความรู้การระดมความคิดของพรรคก้าวไกล

พรรคก้าวไกลมีการฝึกอบรม ให้องค์ความรู้กับผู้สนใจ และผู้สมัครเข้ารับเลือกตั้ง ในนามพรรคก้าวไกล หรือแม้แต่มีการ เปิดรับฟังความคิดเห็นต่างๆของประชาชน จนถึงเข้าร่วมมือ ลงมือเป็นส่วนหนึ่งในการรับฟัง การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์และแบบออฟไลน์ เช่น การจัดตั้ง Think Forward Center หรือศูนย์นโยบายเพื่อ

อนาคต เป็นหน่วยงานของพรรคก้าวไกลที่ทำหน้าที่ศึกษา รับฟัง แลกเปลี่ยน วิเคราะห์ และพัฒนาแนวทางและข้อเสนอนโยบายต่างๆ เพื่ออนาคตของสังคมประชาธิปไตยที่ก้าวหน้าและเท่าเทียม ดังปรากฏในภาพประกอบที่ 41 - 45



ภาพประกอบที่ 41 – 43 Think Forward Center



ภาพประกอบที่ 44 - 45 การจัดการองค์ความรู้ในการสื่อสารของพรรคก้าวไกล

รวมถึงจากการสัมภาษณ์แกนนำและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสังกัดพรรคก้าวไกล ในเรื่องของการจัดการนวัตกรรมหรือการจัดการองค์ความรู้ของพรรคก้าวไกล อย่างมีระบบ และเป็นประชาธิปไตย ดังนี้

จากการสัมภาษณ์คุณเพชร กรุณพล เทียนสุวรรณ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 กล่าวถึงการจัดการองค์ความรู้ไว้ว่า

“...การคัดเลือกและการจัดการองค์ความรู้ของผู้สมัคร พรรคจะมีการอบรมก่อนที่จะคัดเลือกผู้สมัคร ตลอดจนให้ว่าที่ผู้สมัครลงพื้นที่ ทำงานร่วมกับมวลชนในพื้นที่ หรือดูวิธีการ และการปฏิบัติตนต่อสิ่งเร้อย่างไร จนมีการคัดเลือกผ่านคณะกรรมการพรรค และก็มีการเข้าอบรมผู้สมัคร ถึงการรับมือต่อคำถาม หรือเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในช่วงหาเสียง และรวมถึงการจัดการปัญหา ส่วนคำถามต่าง ๆ นั้น หากมีประเด็นหนักๆ ก็จะมีชุดคำตอบจากทีมกรรมการบริหาร

พรรค แต่ทั้งนี้ก็จะไม่ได้เป็นการบังคับให้ทำตาม แต่ให้เรียนรู้และเข้าใจ ในแต่ละปัญหา หรือแต่ข้อคำถาม เข้าใจในรายละเอียด และนำเสนอประชาชน หรือตอบคำถามต่างๆตามกรอบนโยบาย 300 ข้อที่ผ่านการศึกษา และลงพื้นที่มาแล้ว เมื่อผู้สมัครทุกท่านเข้าใจนโยบายในแบบของตัวเอง จึงมีการจัดการในองค์ความรู้ ของอุดมการณ์ทางการเมือง ที่จะสื่อสารสู่ประชาชน ในการเลือกตั้งครั้งนี้

จากการสัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566 ได้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้การสื่อสารของพรรคก้าวไกล ดังนี้

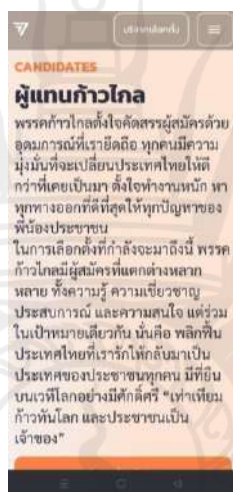
“...การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล นั่นคือ จุดยืนของพรรค ที่ตั้งใจสื่อสารแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา และมีโอกาสในการสื่อสาร ... ดังนั้น เมื่อพรรคก้าวไกล ได้รวมคนที่มีความอุดมการณ์เดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกันแล้วนั้น ในการจัดการองค์ความรู้ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะทุกคนเท่าเทียมกัน เสมอภาคกัน รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อถ่วงถ่วงรวบรวม แล้วนำไปประยุกต์เป็นตัวตน ตามบริบทของแต่ละคน ในการสื่อสารข้อมูล นโยบายต่างๆของพรรค ผ่านทางช่องทางต่างๆ และที่เน้นโซเชียลมีเดีย นั่นคือการประหยดงบประมาณ เพราะพรรคก้าวไกลไม่มีนายทุนสนับสนุน ดังนั้น ความชัดเจนของพรรคที่สื่อสารกับประชาชน..”

ในการสัมภาษณ์ ส.ส.วรยุทธ ทองสุข สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 1 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567 ได้กล่าวว่า “...ก่อนที่จะเป็นพรรคก้าวไกล เป็นพรรคอนาคตใหม่มาก่อนที่หล่อหลอม แนวคิด ความเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นกระบวนการคัดสรรผู้สมัครลงรับเลือกตั้งในพ.ศ.2566 นั้น จึงมีการคัดกรองจากอุดมการณ์มาก่อนแล้วตั้งแต่ก่อนสมัคร เมื่ออุดมการณ์ที่ชัดเจนผ่านกระบวนการจัดการองค์ความรู้ ให้การอบรมจากพรรค เพื่อให้หล่อหลอมรวมกันเป็นหนึ่ง เหมือนกับการปั้นดินให้กลมที่สุดเท่าที่จะกลมได้ ข้อดีของพรรคคือ ตรงไปตรงมา ให้ความเท่าเทียมกันของส.ส.ทุกคน หรือผู้สมัครทุกคนในพรรค ร่วมกันนำเสนอและสื่อสารซึ่งกันและกัน

จากการสัมภาษณ์ ส.ส.ปรัชญาวรรณ ไชยสืบ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 2 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567 ได้กล่าวว่า “พรรคก้าวไกลโดยระบบจะมีฝ่ายเครือข่าย (ขับเคลื่อนในพื้นที่แต่ละจังหวัด) และฝ่ายงานสภา เพื่อให้เป็นพรรคของมวลชนและในการคัดเลือกผู้ลงสมัครของพรรคก้าวไกล ที่แม้ว่าจะเคยร่วมงานกับพรรคมาก่อนหน้า ก็จะต้องมีการคัดสรรตามระบบของพรรค และก็ต้องผ่านการลงพื้นที่ร่วมกับประชาชน และให้ฝ่ายเครือข่ายหรือคณะทำงานที่ทำงานในจังหวัดประเมิน และส่งข้อมูลกับส่วนกลางของพรรค เพราะทางพรรคจะมีการจัดประชุมเครือข่ายอย่างต่อเนื่องประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน...”

และจากการสัมภาษณ์ ส.ส.ญาณธิดา บัวเผื่อน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 3 เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2567 ได้กล่าวว่า “พรรคก้าวไกลเป็นพรรคที่เกิดหลังจากการยุบ

พรรคอนาคตใหม่ สิ่งที่ยังต่อ เปรียบได้กับ DNA ทางการเมือง ที่ยึดประชาชน และประชาธิปไตย เป็นที่ตั้ง ทำให้ผู้ที่ลงสมัครในนามของพรรคก้าวไกล มีการละลายพฤติกรรมของผู้ที่จะมาลงรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามของพรรคก้าวไกล มีทั้งการอบรมในแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น มีการให้ความรู้พื้นฐานทางด้านการเมือง อบรมวิธีการหาเสียง ตามความเหมาะสมกับเวลาและสถานที่ และในการจัดขบวนคาราวานของพรรคที่มีการทำให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีแกนนำของพรรคลงไปช่วยหาเสียงในทุกๆจังหวัดอย่างครอบคลุม ...”



ภาพประกอบที่ 46 การคัดเลือกผู้สมัครพรรคก้าวไกล

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพรรคก้าวไกลมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันสูงสุดให้แก่ผู้ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามของพรรคก้าวไกลที่จะต้องผ่านขั้นตอนการคัดเลือก ที่เป็นขั้นตอนในการจัดการองค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบตามแนวคิดการจัดการที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ ที่มีการเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุลโดยการจัดการความรู้เด่นชัด จะเน้นเครื่องมือและเทคโนโลยี “2T” (Tool & Technology) ในขณะที่ความรู้ซ่อนเร้น เน้นคนและกระบวนการ “2P” (Process & People) ความรู้ซ่อนเร้นมีมากกว่า ในขณะที่ความรู้เด่นชัดจัดการได้ง่ายกว่า (ประพนธ์ ผาสุกยัต, 2549) ของบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของพรรคในพื้นที่ และในทางกลับกัน ก็เพื่อคัดเลือกคนทำงานในพื้นที่ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกับพรรค ทำให้การบริหารจัดการนวัตกรรมและองค์ความรู้ที่จะสื่อสารต่อประชาชนไปในทิศทางเดียวกัน และแกนนำพรรค หรือฝ่าย

ต่างๆของพรรคล้วนมีส่วนร่วมในการจัดการองค์ความรู้ การเรียนรู้ทำความเข้าใจอุดมการณ์และนโยบายของพรรค

4.1.2.3. การชู 3 นิ้ว

เนื่องจากพรรคก้าวไกล ได้มีการประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองที่ชัดเจน ในเรื่องของเสรีภาพ ความเสมอภาค และภราดรภาพ

การชู 3 นิ้ว คือ “นิ้วชี้-กลาง-นาง” นั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ในการแสดงออกเพื่อต่อต้านรัฐประหาร ภายหลังจากที่ภาพยนตร์ชื่อดังระดับโลกอย่าง “The Hunger Games” ได้นำเสนอฉากที่นางเอกของเรื่องได้ชูสัญลักษณ์ 3 นิ้ว ขึ้น เพื่อเป็นการส่งต่อความกระด้างกระเดื่อง ไม่ยอมก้มหัวให้กับอำนาจของผู้ปกครอง โดยเธอได้ส่งความหมายเจียนนี้ไปยังชาวเมืองอื่นๆทั้ง 12 เขตการปกครอง ประวัติศาสตร์ของ “การชู 3 นิ้ว” นั้นไม่ได้ปรากฏในโลกภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นครั้งแรกแต่เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี 2332-2342 ได้เกิดอีกหนึ่งเหตุการณ์ประวัติศาสตร์โลกขึ้น ที่เรียกกันว่า “ปฏิวัติฝรั่งเศส” เหตุการณ์ดังกล่าวนั้น เป็นการเรียกร้องเพื่อเปลี่ยนระบอบการปกครองแบบเก่าที่เป็นยุคของศักดินา ไปสู่ยุคของประชาธิปไตยโดยการชู 3 นิ้วดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ “เสรีภาพ-เสมอภาค-ภราดรภาพ” ที่ถูกบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญฝรั่งเศสปี 2489 และ 2501

“เสรีภาพ” คือการเน้นในเสรีภาพของบุคคลหรือปัจเจกชนนิยม และได้ขยายไปในเรื่องเสรีภาพในด้านความคิด ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาหาความรู้ การพิมพ์และเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งเสรีภาพในทางการเมือง

“เสมอภาค” คือความเท่าเทียมกันตามกฎหมายของปัจเจกชน ความเสมอภาคขึ้นอยู่กับหลักความเที่ยงธรรม ความเท่าเทียมกันในเรื่องสิทธิและหน้าที่ เช่น ความเท่าเทียมในการเสียภาษี การรับใช้ชาติโดยการเป็นทหาร และสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง และ

“ภราดรภาพ” คือความเป็นพี่เป็นน้องกัน มนุษย์ทุกคนจะต้องมีความเท่าเทียมกันและปฏิบัติต่อกันดุจพี่น้อง ความเป็นพี่เป็นน้อง เป็นสิ่งที่ธรรมชาติมอบให้มนุษย์ คือ การไม่นับผิวพรรณ หรือ เผ่าพันธุ์

โดยการชู 3 นิ้ว ปรากฏดังภาพประกอบที่ 47 - 51



ภาพประกอบที่ 47 - 51 การชู 3 นิ้ว

4.1.2.4. เสื้อที่แสดงออก ถึง “สัญลักษณ์ก้าวไกล”

ในการสื่อสารอีกรูปแบบคือการแต่งกาย นั่นคือ เสื้อ ของพรรคก้าวไกล ที่มีความหมายที่มุ่งเน้นสื่อสารอุดมการณ์ของพรรค ที่มุ่งเน้นความเป็นประชาธิปไตย หรือการที่อำนาจสูงสุดอยู่ที่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อของพรรคที่จำหน่ายเพื่อหาเงินสนับสนุนพรรคก้าวไกล “ก้าวก้าวไกลประเทศไทยไม่เหมือนเดิม” เพื่อเป็นการสื่อสารให้กับบุคคลที่พบเห็นเพื่อกระตุ้นในการเลือกพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ดังภาพประกอบที่ 51 - 54 หรือแม้แต่การใส่เสื้อข้อความ “เราคือผู้แทนราษฎร เรามาจากประชาชน” เป็นสโลแกนและข้อความบนเสื้อยืดที่ ส.ส. พรรคก้าวไกล ทั้ง 151 คน นำโดยนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ สวมใส่ในวันเข้ารายงานตัวต่อสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่ชัดเจนของพรรค แสดงว่าพวกเขามาจากการเลือกตั้งของประชาชนและจะทำหน้าที่แทนราษฎรอย่างแท้จริง ดังภาพประกอบที่ 55 - 56

จุดยืนสำคัญของพรรคก้าวไกลประกอบด้วย:

- มาจากประชาชน: เน้นย้ำที่มาของอำนาจที่ไม่ได้มาจากการแต่งตั้ง แต่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน
- รายงานตัวยกทีม: พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นำทัพ 150 ส.ส. (ในขณะนั้น) เข้ารายงานตัวพร้อมกัน

- **สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการเมือง:** เสื้อยืดสีขาวข้อความดังกล่าวถูกใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความจดจำถึงภารกิจและที่มาของ ส.ส. พรรคก้าวไกล
- **แนวคิด "ตัวประชาชน":** การทำงานเพื่อตอบโจทย์ปัญหาประชาชน ไม่ใช่กลุ่มทุนหรือพวกพ้อง

การกระทำนี้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางการเมือง เพื่อสะท้อนถึงอุดมการณ์และความมุ่งมั่นในการทำงานในสภา



ภาพประกอบที่ 52-53 เสื้อก้าวก้าวไกลประเทศไทยไม่เหมือนเดิม



ภาพประกอบที่ 54-55 เสื้อก้าวก้าวไกล



ภาพประกอบที่ 56 – 57 เสื้อ“เราคือผู้แทนราษฎร เรามาจากประชาชน”

4.1.2.5. กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

แนวคิดของระบอบประชาธิปไตยถือว่าประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย ภายใต้หลักการแบ่งแยกและตรวจสอบการใช้อำนาจ (Check and Balance) โดยมีองค์กรผู้ใช้อำนาจทางนิติบัญญัติ องค์กรผู้ใช้อำนาจทางบริหารและองค์กรผู้ใช้อำนาจทางตุลาการ เป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตยแทนประชาชน

การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) หมายถึงการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้น โดยความเต็มใจ ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ไม่ว่าจะมีการจัดอย่างเป็นระเบียบหรือไม่ และไม่ว่าจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือต่อเนื่องกัน จะใช้วิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เพื่อผลใน การที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกนโยบายของรัฐ หรือต่อการบริหารงานของรัฐ หรือต่อการเลือกผู้นำทางการเมืองของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นไปในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติก็ตาม เพื่ออิทธิพลของกลุ่มการเมืองในการเลือกกำหนดบุคคลในวงการรัฐบาลหรือกดดันรัฐบาลให้กระทำตามที่พลเมืองผู้นั้นหรือกลุ่มนั้นต้องการ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐทั้งในการเมือง การปกครองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีลักษณะที่รวมกันสองประการ ได้แก่ (1) ต้องเป็นไปตามความสมัครใจและ (2) ต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ นอกจากนี้ กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องเป็นไปตามที่ระบบการเมืองและกฎหมายกำหนดให้กระทำได้ หรืออาจใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายก็ได้

การมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญในระบอบประชาธิปไตย การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมือง มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของรัฐบาล และเป็นกระบวนการชี้วัดพัฒนาการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแต่ละประเทศ ประเทศที่พัฒนาการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย มักกำหนดให้ประชาชนทุกระดับมีสิทธิในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามกฎหมาย และมีผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของกระบวนการทางการเมือง(สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561,น.12-13)

พรรคก้าวไกลมีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมสมัยใหม่ จะทำให้เราเห็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลได้มีส่วนร่วมทางกิจกรรมต่างๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็น การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง การแสดงปาฐกถา การตีเบต การรับปรึกษาให้กับพรรคก้าวไกล การจัดทำคาราวานหาเสียงของพรรคก้าวไกล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายๆแพลตฟอร์มเพื่อเป็นการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านกิจกรรมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล และการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล นั้น ถือเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันประชาชนและพรรค หรือประชาชนกับผู้ลงสมัครของพรรคก้าวไกล เพราะ “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Online)” ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตั้งประเด็น นำเสนอข่าว ขณะที่ผู้รับสารภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถ

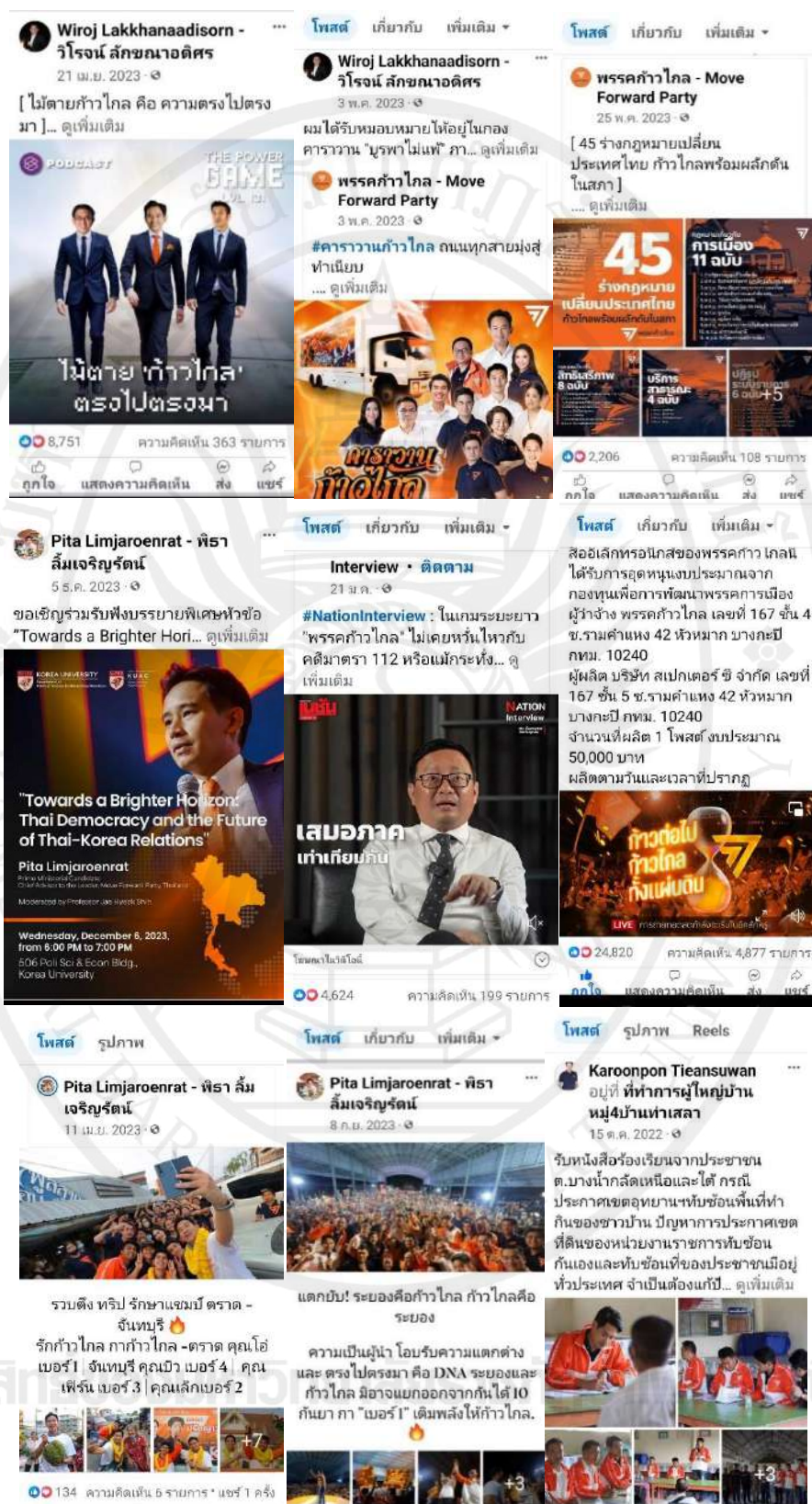
สะท้อน แสดงความคิดเห็น ถกเถียง อภิปราย และนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวาง ดังปรากฏตามภาพประกอบที่ 58 - 93 ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี







ภาพประกอบที่ 58 - 93 กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

และอีกกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เด่นชัดและแตกต่างจากพรรคอื่นๆ ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 คือการที่พรรคก้าวไกล เปิดตัว “คาราวานก้าวไกล ถนนทุกสายมุ่งสู่ทำเนียบ” ซึ่งเป็นแคมเปญหาเสียงช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง โดยคาราวานแบ่งออกเป็น 5 สาย กระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ใช้เวลาเดินทาง 7 วันจึงมาบรรจบกันที่กรุงเทพฯ ก่อนการปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้ายวันที่ 12 พ.ค.นี้ ดังปรากฏใน ภาพประกอบที่ 94 – 98



ภาพประกอบที่ 94 – 98 ภาพรถคาราวาน 5 สายของพรรคก้าวไกล

สำหรับคาราวาน 5 สาย ประกอบด้วย

- 1) ภาคเหนือ : สายมาเหนือ นำโดย ชัยธวัช ตุลาธน, พรรณิการ์ วานิช และกรณพล เทียนสุวรรณ
- 2) ภาคใต้ : สายในใต้หาลำ นำโดย รังสิมันต์ โรม, พิรัชต์ วัชรสินธุ, เดชรัต สุขกำเนิด, ประเสริฐพงษ์ ศรนวัตร์, รอมฎอน ปันจอร์ และภคมน หนูนอนันต์

3) ภาคตะวันออก : สายบุรีพาไม่แพ้ นำโดย ศิริกัญญา ตันสกุล, เบญจา แสงจันทร์ และวิโรจน์ ลักขณาอดิศร

4) ภาคอีสาน1 : สายเลือดอีสาน นำโดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล, ทวีศักดิ์ ทักษิณ และคำพอง เทพาคำ

5) ภาคอีสาน 2 : สายมิตรภาพ นำโดย ปิยบุตร แสงกนกกุล, ครูใหญ่ อรรถพล บัวพัฒน์, อภิชาติ ศิริสุนทร และนายิกา ศรีเนียน ดังภาพประกอบที่ 99 – 100



ภาพประกอบที่ 99 - 100 กิจกรรมการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกล

สำหรับประชาชนที่รอพบคาราวานก้าวไกล สามารถติดตามตารางเดินทาง ที่จะประชาสัมพันธ์ทุกวันได้ที่เฟซบุ๊กพรรคก้าวไกล นอกจากนั้น ยังมีระบบ GPS Tracking พร้อมอำนวยความสะดวกประชาชนให้สามารถติดตามคาราวานก้าวไกลแบบเรียลไทม์ว่า ตอนนี้อยู่ เดินทางไปถึงจุดไหนได้ที่ <https://caravan.election66.moveforwardparty.org/rs> โดยทุกวันจะมีเวทีปราศรัยจัดขึ้นตามภูมิภาคต่างๆ

และอีกกิจกรรมสำคัญ คือ การจัดเวทีปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกล เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2566 เวทีปราศรัยสุดท้ายของ "พรรคก้าวไกล" ก่อนเข้าคูหา "เลือกตั้ง 2566" ณ อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง กรุงเทพฯ ที่มีประชาชนนับหมื่นเดินทางมาร่วมฟังปราศรัยกันอย่างคึกคัก พร้อมสวมเสื้อสีส้มร่วมกันเป็นจำนวนมากซึ่งการที่ประชาชนมาร่วมตัวนั้น ส่วนใหญ่มาจากการประชาสัมพันธ์เชิญชวนจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดปราศรัยภายใต้คำขวัญ "คำตอบสุดท้าย ก้าวไกล กิ่งแผ่นดิน" และจากการประกาศจุดยืนของพรรคก้าวไกลที่ประกาศย้ำว่า "มีลุงไม่มีเรา มีเราไม่มีลุง" ส่งผลต่อกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นของพรรคก้าวไกล ประกอบกับแคมเปญหาเสียงในรูปแบบคาราวานรถแห่ 4 สาย พร้อมแกนนำพรรคในทุกภูมิภาค

ทั่วไทย ทำให้เกิดภาพมวลชน "สีส้ม" ในหลายจังหวัดที่พรรคก้าวไกลเดินสายขอคะแนนเสียงให้กับ ส.ส. แบบแบ่งเขต

เวทีปราศรัยสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง มีการปรากฏตัวของอดีตแกนนำของพรรคอนาคตใหม่ ในฐานะผู้ช่วยหาเสียง และมีรูปแบบการจัดงาน ที่แตกต่างจากเวทีอื่นๆ เริ่มตั้งแต่การมีประกาศการเตรียมความพร้อม ก่อนเดินทางมาร่วมรับฟังคำปราศรัย ดังนี้

1. งานจัดที่อาคารกีฬาเวสน์ 1 ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เขตดินแดง
2. สถานที่จัดงานมีที่จอดรถน้อยมาก ขอแนะนำให้ทุกท่านเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะหรือแชร์รถมาด้วยกัน
3. โปรดเตรียมอุปกรณ์กันฝนให้พร้อม
4. ทางเข้าประตู 2 สำหรับผู้ร่วมรับฟังการปราศรัยพรรคพลังประชาชน ทางเข้าประตู 3 สำหรับผู้ร่วมรับฟังการปราศรัยพรรคก้าวไกล
5. Zone Indoor เปิดให้เข้าเวลา 16.00 ปราศรัยเริ่มเวลา 18.00
6. จุดรับสมัครสมาชิกพรรคก้าวไกลอยู่ฝั่งซ้ายภายใน Zone Indoor
7. สามารถนำขวดน้ำดื่มที่มีฝาปิดเข้า Zone Indoor ได้ แต่ไม่สามารถนำอาหารเข้าไปได้
8. โซนผู้พิการอยู่ฝั่งขวาของสเตเดียม และมีการได้เตรียมล่ามภาษามือไว้
9. มี ส.ส.พรรคก้าวไกลทั้งแบบแบ่งเขตและบัญชีรายชื่อ ที่ Zone Outdoor
10. ขอบคุนประชาชนทุกท่านสำหรับการเดินทางที่ยอดเยี่ยมครั้งนี้

ทั้งนี้ได้มีการให้รายละเอียด เกี่ยวกับสถานที่จัดงานด้วยว่า สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง ทางเข้าประตู 3 โดย Zone Indoor มีขนาด 4,900 ตารางเมตร หรือ อาคารเวสน์ 1 และ Zone Outdoor มีขนาด 8,400 ตารางเมตร หรือ สนามฟุตบอลข้างสระว่ายน้ำ

และในการปราศรัยนั้นก็มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของก้าวไกล ที่มีการเกริ่นนำ และมีแกนนำแต่ละคนออกมาปราศรัย โดย มีการสรุปการปราศรัย ที่แดงถึงจุดยืนและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลผ่านสื่อของพรรคก้าวไกล ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 101-102 แก่นนำพรรคก้าวไกลในกิจกรรมปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง

[พรรคการเมือง “ของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน” ได้เกิดขึ้น]

พรรคก้าวไกลคือพรรคที่เกิดขึ้นโดยประชาชนร่วมกันสร้างร่วมกันเป็นเจ้าของโดยประชาชน และจะมีเจ้านายคนเดียวคือประชาชน เป็นพรรคการเมืองที่เป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน

พรรคก้าวไกลพยายามลงหลักปักฐาน สร้างพรรคของมวลชนขึ้นมา สร้างพรรคที่ประชาชนร่วมกันเป็นเจ้าของ การทำงานเพื่อสร้างพรรคของเราดำเนินไปทุกวัน ควบคู่ไปกับการดูแลชีวิตความเป็นอยู่ แก้ไขปัญหาปากท้องปัญหาคุณภาพชีวิตของพี่น้องประชาชน

คนสำคัญที่ขับเคลื่อนพรรคก้าวไกล ไม่ใช่แค่ ส.ส. ไม่ใช่แค่ผู้แทนราษฎร ไม่ใช่แค่ผู้บริหารพรรค หัวหน้าพรรค แต่เรายังมีทีมจังหวัด ทีมเครือข่ายแรงงาน ทีมเครือข่ายชาติพันธุ์ ที่ทำงานหนักทุกวันทำงานหนักทุกวันโดยไม่เคยคิดว่าพวกเขาจะได้อะไรตอบแทน มีอาสาสมัครที่ทำงานให้กับเราฟรี ยอมเสียเวลาจากการทำงานประจำจากการทำธุรกิจส่วนตัวมาทำงานความคิด มาก่อร่างขับเคลื่อนพรรค นี่คือการงานแบบพรรคก้าวไกลที่อยู่ได้ด้วยอาสา อยู่ได้ด้วยเครือข่ายที่ขับเคลื่อนการทำงานทั่วประเทศ

มันเหมือนการหว่านกล้าท่ามกลางความมืดมิดของฤดูหนาว และเมื่อการเลือกตั้งมาถึงก็มีเสียงตอบรับจากคนทั้งประเทศ ผู้คนที่มีความหวังว่าพลังเล็กๆ ของเราจะเปลี่ยนแปลงประเทศนี้ได้ ผู้คนที่มีความเชื่อว่าการเมืองที่ไม่รับใช้นายทุน ขุนศึก ศักดินา แต่รับใช้ประชาชนมีอยู่จริง นี่คือเมล็ดพันธุ์แห่งความหวังที่อยู่มาก ก็ผลิดอกเปล่งประกายขึ้นมาพร้อมกันทั่วประเทศไทย

วินาทีที่ท่านใส่ซองผ้าป่าก้าวไกล วินาทีที่ท่านขี่มอเตอร์ไซด์ไปซ่อมป้ายหาเสียงให้กับผู้สมัคร วินาทีที่ท่านทำตึกตอกเพื่อรณรงค์นโยบายของพรรคก้าวไกล วินาทีที่ท่านเดินทางฝ่าแดดฟ้าฝนมาฟังปราศรัย

ท่านทำด้วยความรู้สึกแบบไหน?

เราไม่เชื่อว่านี่คือการทำเพราะว่ารักพิธา

ไม่ใช่แม้แต่การทำเพราะว่ารักพรรคก้าวไกล

เราเชื่อว่าทุกการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นเพราะเรามีความหวัง

เราตระหนักว่าพลังเล็กๆ หนึ่งการกระทำของพวกเราที่จะเปลี่ยนแปลงประเทศนี้

ไม่ต้องฝากความหวังไว้ที่ใคร พลังของพวกเราทุกคนหนึ่งพลังอาจไม่มีความหมาย แต่ล้านพลังที่มาร่วมกันคือพลังที่ยิ่งใหญ่พอที่จะพลิกฟ้าคว่ำแผ่นดินและเปลี่ยนประเทศไทยได้

ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ไม่ต้องรอวันที่ 14 พฤษภาคม

ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ได้เกิดขึ้นแล้วเขียนเสร็จแล้ว ประวัติศาสตร์หน้านั้นเขียนด้วยน้ำทุกขวด มาลัยทุกพวง แกรงทุกถัก ส้มทุกลูก ขนมทุกกล่อง ทุกคลิป ทุกกำลังใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ท่านมอบตลอดเส้นทางการหาเสียงของเรา

ประวัติศาสตร์นั้นเขียนด้วยเหงื่อด้วยแรงกายแรงใจของทุกคนที่ร่วมกันทำตั้งแต่ผ้าป่าก้าวไกลไปจนถึงห้วคณะนครราชสีมา ไปจนถึงคาราวานก้าวไกลตลอด 6 วัน 5 สาย มีแต่ผู้คนไปเฝ้ารอต้อนรับและฝากฝันฝากกำลังใจมาเติมคันธ

ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ได้ถูกเขียนขึ้นแล้วว่าพรรค “ของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน” ได้ถือกำเนิดขึ้นแล้วในวันนี้ นี่คือนั่นคือพรรคที่จะไม่อ้างว่าเป็นเจ้าของประชาชนคนไหน นี่คือนั่นคือพรรคที่จะไม่อ้างตัวว่าครอบครองจังหวัดไหน พรรคก้าวไกลไม่เคยเป็นเจ้าของประชาชนมีแต่พี่น้องประชาชนทุกคนที่เป็นเจ้าของพวกเรา ความสำเร็จทั้งหมดนี้ไม่ใช่ความสำเร็จของพิธา ไม่ใช่ความสำเร็จของธนาธร ไม่ใช่ความสำเร็จของพรรคก้าวไกล ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของความสำเร็จ วันที่ 14 พฤษภาคมนี้ เดินทางไปสู่เส้นชัยที่พวกเราฝ่าฟันมาร่วมกัน สร้างมาร่วมกันเดินทางไปสู่วันที่ 14 พฤษภาคมที่ชัยชนะจะเป็นของประชาชน แล้ววันนั้น จะเป็นวันที่เราประกาศว่า “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”

จากกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะการปราศรัยใหญ่ก่อนการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 นั้น ทำให้เห็นรูปแบบที่ต่างออกไป ของการปราศรัย ไม่ว่าจะเป็นการจัดเวทีที่สามารถเห็นได้รอบทิศทาง มีการเตรียมความพร้อม และที่เลียงไม่ได้ คือการแต่งกายหรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับสีส้ม ดังภาพประกอบที่ 103 -106



ภาพประกอบที่ 103 -106 ด้อมส้ม จาก เติลนิวส์ออนไลน์ 2566

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นผู้ติดตาม ชื่นชอบและเลือกพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566 ที่เรียกว่า “ด้อมส้ม” จำนวน 5 ราย ที่ตรงกับคำถามงานวิจัยในข้อนี้มีประเด็นคำถามดังนี้

1.ทำไมถึงเลือกก้าวไกล มีแนวคิดใด หรือสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกหรือชื่นชอบ

- นายศากฤษ ทิพย์ธราดล เพศชาย อายุ 45 ปี มีสิทธิ์เลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า “เพื่อการเมืองรูปแบบใหม่ๆ ต้องการให้ประเทศไทยพัฒนา เลยอดอยากเลือกพรรครูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์”

- นางสาวรินรดี นพกิจอายุ 26 ปี เพศหญิงจังหวัดที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง : จันทบุรี ให้ความเห็นว่า “พรรคก้าวไกลทำให้เข้าใจปัญหาสังคมไทยได้ชัดเจนขึ้นว่าอะไรคือสาเหตุหลักที่ทำให้สังคมตกต่ำลงไปเรื่อยๆ และปัญหาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจที่ชาวบ้านเจอมาตลอด ไม่ได้เกิดจากฝีมือของพวกเผด็จการเท่านั้น แต่แท้จริงคือปัญหาเชิงโครงสร้างที่กดทับผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมมาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่ความเหลื่อมล้ำ ความอยุติธรรม การใช้กฎหมายที่ไม่เป็นธรรม การเลือกปฏิบัติอภิสิทธิ์ชนของเหล่าชนชั้นนำ สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ทำให้นายทุนที่ใกล้ชิดกับรัฐบาลทหารได้ผลประโยชน์มากขึ้น และพรรคก้าวไกลชัดเจนตั้งแต่ต้นว่า การเป็นรัฐบาลไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่เป็นการต่อสู้กันทางความคิด เพื่อให้ชาวบ้านเข้าใจว่า การเมืองแบบใดที่พวกเขาต้องการ อาทิ ไม่มีการซื้อเสียง ที่ก้าวไกลพิสูจน์จากการเลือกตั้งให้เห็นแล้ว โดยฟังหลายของ ส.ส. บ้านใหญ่

ในหลายจังหวัด, การเปลี่ยนตัวตนที่แท้จริงขององค์กรอิสระ บรรดา ส.ว. และกฎหมายที่ไม่เป็นธรรมหลายฉบับ”

- นายพิเชษฐ คำตัน เพศชาย อายุ 48 มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดมหาสารคาม ให้ความเห็นว่า **“ชอบวิธีคิด แนวคิด ที่ฝังใจ เฝ้ารอว่าการเมืองเกี่ยวกับผมและทุกคน จากอนาคตใหม่ถึงก้าวไกล จะทำให้ประเทศเจริญ การเมืองเป็นหน้าที่ของทุกคน ตอบโจทย์ทุกคำถามที่มีมาตั้งแต่เล็กในเรื่องเกี่ยวกับการเมือง”**

- นายจารุเดช แสนสุข เพศชาย อายุ 25 ปี มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า **“สาเหตุที่เลือกก้าวไกล ผมเป็นนักขับเคลื่อนเชิงประเด็นที่ลงพื้นที่ในต่างจังหวัด ซึ่งหลายปัญหาของชาวบ้านจะมีแค่พรรคก้าวไกลที่ลงมาร่วมกันแก้ไขปัญหาของพี่น้องประชาชน ซึ่งทำให้ผมเห็นว่า “พรรคการเมืองมีเยอะ แต่พรรคการเมืองที่ทำได้แก้ไขปัญหาของประชาชนมีแค่ก้าวไกล”**

- คุณลินินา พุทธิธาร เพศหญิง อายุ 44 จังหวัดที่มีสิทธิเลือกตั้ง กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า **“เลือกก้าวไกลเนื่องจาก ชอบนโยบายของพรรค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแก้รัฐธรรมนูญ เพื่อให้ยึดโยงกับประชาชนมากขึ้น การลดการเหลื่อมล้ำของอำนาจ การปราศรัยและชี้แจงในรัฐสภาว่าด้วยหลักฐานการคอร์รัปชัน การต่อสู้เพื่อสิทธิของประชาชน การต่อสู้กับอำนาจเผด็จการ การที่พรรครับฟังประชาชน และนำข้อเรียกร้องมาขับเคลื่อนต่อในทางการเมืองและการปกครอง ชอบที่เห็นความขยันของสมาชิกพรรค เมื่อเห็นสมาชิกพรรคละเมิดทางเพศผู้อื่นแล้วทางพรรคไม่ได้ออกมาปกป้องผู้กระทำผิด แต่กลับออกมาเรียกร้องให้สมาชิกในพรรคที่เหลืดำเนินการเพื่อความยุติธรรม ชอบที่มีความโปร่งใสมากกว่าพรรคอื่น ไม่ว่าจะเป็นข้อผิดพลาดของตัวเองหรือกระบวนการทำงาน ชอบที่นักการเมืองักนี้ตั้งใจทำงานทำการบ้านและหาข้อมูลเชิงประจักษ์แทนที่จะเป็นแค่เรื่องความรู้สึกหรือเป็นโวหารที่ฟังดูดีอย่างเดียว”**

2. จุดยืนของพรรคก้าวไกลมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนของท่านหรือไม่อย่างไร

- นายศากฤษ ทิพย์ธาดล เพศชาย อายุ 45 ปี มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า **“มีแน่นอนครับ ตราบใดที่ไม่จับมือกับชั่วคราวเมืองเก่า ทฤษฎีหลักการของตนเอง ก็จะไปเรื่อย ๆ”**

- นางสาวรินรติ นพกิจอายุ 26 ปี เพศหญิง ที่มีสิทธิเลือกตั้งจังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า **“จุดยืนของพรรคก้าวไกลส่งผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนของข้าพเจ้า เพราะถ้าหากพรรคก้าวไกล มีแนวทาง หรืออุดมการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป จะทำให้การตัดสินใจลงคะแนนเลือกพรรคก้าวไกล เปลี่ยนไปแน่นอน เนื่องจากในตอนนี้พรรคก้าวไกล แสดงออกถึงความคิดตรงข้ามกับฝั่งอนุรักษ**

นิยมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นจุดยืน และอุดมการณ์ที่ถูกต้อง ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกล...”

- นายพิเชษฐ คำตัน เพศชาย อายุ 48 มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัด จ.มหาสารคาม ให้ความเห็นว่า “จุดยืน นโยบาย อุดมการณ์ของพรรค พรรคก่อนหน้ามีแต่ขายฝัน แต่ก้าวไกล เป็นพรรคที่มีจุดยืนชัดเจน อนาคตใหม่ ก้าวไกล ทำให้เราออกมาโดยไม่ต้องซื้อเสียง หาของฝากที่จะส่งกำลังใจ มีอุดมการณ์ที่ชัดเจน มีการทำนโยบายตั้งแต่เกิดจนตายให้เราเห็นภาพแบบก้าวไกล เช่น เรื่องภาษีในชีวิตประจำวัน ทำให้เรารู้ว่า ตั้งแต่การซื้อขาย แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ทุกอย่างมีภาษีอยู่รอบไปหมด”

- นายจารุเดช แสนสุข เพศชาย อายุ 25 ปี มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า “จุดยืนของ พรรคก้าวไกลคือการที่สมาชิกพรรคยึดมั่นในอุดมการณ์ที่เข้มข้น และมีการทำงานที่เข้มแข็ง และอุดมคติหนึ่งที่ทำให้เราเลือกพรรคนี้คือ “ก้าวไกลไม่ใช่พรรคการเมือง แต่ก้าวไกลคือผู้คนและการเดินทาง” สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผมยังยึดมั่น อยู่กับพรรคก้าวไกลเพราะผมคิดว่าการเดินทางครั้งนี้มันไม่มีที่สิ้นสุด เราแค่อยากร่วมพัฒนาประเทศให้เข้าถึงสวัสดิการของรัฐ เข้าถึงผลประโยชน์ของพี่น้องประชาชนอย่างมากที่สุด รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาของพี่น้องประชาชนที่เกิดขึ้นมา”

- คุณลินินา พุทธิธาร เพศหญิง อายุ 44 จังหวัดที่มีสิทธิเลือกตั้ง กรุงเทพมหานคร ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดยืนของพรรคก้าวไกลมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนอย่างมาก เพราะเรารู้สึกแยกกับบุคคลหรือพรรคใดก็ตามที่ทำตัวไม่ชัดเจน อีกอย่างความชัดเจนของพรรคก้าวไกลเป็นตัวอย่างของความกล้าหาญในการทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้จะตามมาด้วยอันตรายก็ตาม หมายความว่า จุดยืน ณ ตรงนี้ เราคิดว่าน่าจะหมายถึงรวมถึงความชัดเจนในตัวเองของสมาชิกพรรค นักการเมือง ว่าเป้าหมายในการทำงานตรงนี้คืออะไร ซึ่งส่งผลต่อเราในการตัดสินใจว่าจะเลือกพวกเขาหรือไม่ เพราะเราต้องการเลือกนักการเมืองที่จะเข้ามาช่วยทำให้ความฝันของเราเป็นจริง ช่วยแก้ปัญหาที่ทำให้เรารู้สึกทุกข์ร้อน ดังนั้นเราจึงพิจารณาดูว่าคนไหนหรือพรรคไหนมีนโยบายตรงกับสิ่งที่เราต้องการ และ พวกเขามี แผนการทำงานที่ชัดเจนหรือไม่ ดังนั้นคำว่า จุดยืนสำหรับเรา จึงหมายถึงความชัดเจนในอุดมการณ์ หลักการ เป้าหมาย และวิธีการด้วย ซึ่งที่ผ่านมาพรรคก้าวไกลมีความชัดเจนตรงนี้ที่สุดในความเห็นของเรา ยิ่งเมื่อได้เห็นการกลั่นแกล้งทางการเมือง แต่พวกเขายังคงสู้ต่อไป ยิ่งทำให้เราเชื่อว่าพวกเขาจะต่อสู้เพื่อพวกเราต่อไปได้”

จากการให้สัมภาษณ์ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 ที่เลือกพรรคก้าวไกล ทำให้เห็นชัดเจนว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการสื่อสารทางการเมือง ในแบบอุดมการณ์เสรีนิยมแบบใหม่ มีจุดยืนที่ชัดเจน มีนโยบายที่เห็นชัดเป็นรูปธรรม ตรงไปตรงมา เปรียบเสมือนแสงสว่างแห่งการเมืองที่ประชาชนมีส่วนร่วม มีจุดยืนที่อยู่เคียงข้างประชาชนอย่างแท้จริง ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกพรรคก้าวไกลด้วยความหวัง ไม่ใช่ความกลัว หวังให้ประเทศนี้ได้มีความเท่าเทียม และออกจากการเมืองรูปแบบเดิม

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนอย่างไร สรุปเป็นแผนภาพ ได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 107 แผนภาพการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

4.2. จากการศึกษาการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 มีลักษณะดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือเป็นผู้ส่งสารในองค์ประกอบของการสื่อสาร ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสาร ด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูป ของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและ อากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่าน ช่องทางใดก็ตาม จากการศึกษา พบข้อมูล ดังนี้

“จากอนาคตใหม่ สู่ก้าวไกล”

ปี 2561 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ปิยบุตร แสงกนกกุล และ ชัยวัช ตุลาชน พร้อมผู้ร่วมจัดตั้งอีก 23 คน ยื่นจดแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งในนาม ‘พรรคอนาคตใหม่’ มีสถานะเป็นพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2561 มีการประกาศอุดมการณ์ทางการเมือง คือ เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ นิติรัฐ

ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจ ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจเสรี การแข่งขันอย่างเสรีและ เป็นธรรมหลังการลงนามเลือกตั้งครั้งแรก พรรคอนาคตใหม่ ได้ ส.ส. มากถึง 81 ที่นั่ง เป็นพรรคที่ได้รับเลือกตั้งมากเป็นลำดับที่ 3 ในสภา และมี ส.ส. ได้รับเลือกมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร วันที่ 21 ก.พ. 2563 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติให้ยุบพรรคอนาคตใหม่และตัดสิทธิกรรมการบริหารพรรค 10 ปี จากกรณีที่ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรค ได้ให้พรรคอนาคตใหม่กู้ยืมเงินจำนวน 191 ล้านบาท โดยตัดสินว่าขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560

ธนาธร - ปิยบุตร และอดีตกรรมการบริหารพรรคและสมาชิกจำนวนหนึ่ง ได้ออกมาขับเคลื่อนทางการเมืองต่อไปตามที่รับปากไว้ในนาม ‘คณะก้าวหน้า’ ขณะที่ อดีต ส.ส. พรรคอนาคตใหม่ ที่ยังคงยึดถือปณิธานของพรรคอนาคตใหม่ ได้ร่วมกันเดินทางต่อไปเพื่อต่อสู้ในระบบรัฐสภาในนามของพรรคใหม่นามว่า ‘พรรคก้าวไกล’

กำเนิดพรรคก้าวไกล

8 มี.ค. 2563 พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นำทีม อดีต ส.ส. จากพรรคอนาคตใหม่ แฉลงเปิดตัวพรรคใหม่อย่างเป็นทางการ ด้วยการยืนยันปณิธานและอุดมการณ์เดียวกันกับอดีตพรรคอนาคตใหม่ แม้ว่า จะมี ส.ส. จำนวนหนึ่งเลือกที่จะไปร่วมกับพรรคร่วมรัฐบาล

‘ก้าวไกล’ เป็น 1 ใน 3 รายชื่อ ที่ประชาชนส่งเข้ามาประกวดภายใต้แฮชแท็ก #ช่วยอนาคตใหม่ตั้งชื่อพรรค ซึ่งสมาชิกเห็นตรงกันว่าชื่อนี้สอดคล้องกับอุดมการณ์ ส่วน 2 รายชื่อที่ตกไปคือ พรรคไทยเท่าเทียม และพรรคอนาคตไทย

ต่อมา วันที่ 14 มี.ค. 2563 นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ได้นำทีมกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่ ที่เพิ่งได้รับการรับรองจากที่ประชุมใหญ่สามัญ พร้อมด้วย ส.ส. มาสมัครสมาชิกพรรคอย่างเป็นทางการ ณ ที่ทำการพรรคก้าวไกล โดยมี ส.ส. ทั้งสิ้น 55 คน ในวันก่อตั้ง และหลังการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) รายงานผลนับคะแนนเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ 400 เขต พบว่า พรรคก้าวไกล ได้ ส.ส.แบบแบ่งเขต ลดลง 1 เขต เหลือ 112 เขต เท่ากับพรรคเพื่อไทย (พท.) แต่เมื่อรวมยอด ส.ส. ทั้ง 2 ระบบ พรรคก้าวไกล ยังเป็นพรรคอันดับ 1 ด้วยยอดผู้แทนราษฎร 151 ที่นั่ง

ในการชนะเลิศครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาประเด็นของการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารต่อประชาชนของพรรคก้าวไกลในลักษณะ โดยศึกษาจากแกนนำพรรคก้าวไกล รวมถึงผู้ช่วยหาเสียงของพรรคก้าวไกลดังนี้

4.2.1. นายธนธร จีรุงเรืองกิจ

นายธนธร จีรุงเรืองกิจ (เกิด 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521) ชื่อเล่น เอก เป็นนักธุรกิจ นักเคลื่อนไหวทางการเมืองและนักการเมืองชาวไทย อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และอดีตหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เขาดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทไทยซัมมิทตั้งแต่ พ.ศ. 2545 และปัจจุบันเขาดำรงตำแหน่งประธานคณะก้าวหน้า

เขาตัดสินใจเข้าสู่การเมืองเมื่อ พ.ศ. 2561[2] เป็นผู้ร่วมก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ และดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคคนแรก พรรคการเมืองของเขามีแนวนโยบายก้าวหน้าซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่เยาวชน หลังการยุบพรรคอนาคตใหม่ใน พ.ศ. 2563 เขาตั้งคณะก้าวหน้าเพื่อสานต่อแนวคิดของพรรค และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งพรรคก้าวไกล รวมถึงเป็นผู้ช่วยหาเสียงในฐานะแกนนำพรรคก้าวไกลที่ลงพื้นที่ในหลายๆ จังหวัดเพื่อช่วยหาเสียงให้กับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และตามที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ได้สรุปว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลภายในเครือข่ายหรือแวดวงของตนเอง ThaiBusinessSearch (2563) กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งการการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ ผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ ในฐานะผู้ช่วยหาเสียงพรรคก้าวไกล ได้กล่าวว่า

เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2566 เวที จ.อุดรธานี เริ่มต้นด้วยเวที**รับฟังปัญหาที่ดิน ส.ป.ก.** ที่ อ.หนองแสง ก่อนเดินทางร่วมเวทีปราศรัยที่ อ.กุมภวาปี ท่ามกลางการต้อนรับจากประชาชนอย่างอบอุ่น หลังจากสร้างราวีหาเสียงระดับชาติมานานกว่า 3 ปี ภายหลังการยุบพรรคอนาคตใหม่

นายธนธร เริ่มต้นการปราศรัยด้วยการเล่าถึงการทำงานในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา**หลังการยุบพรรคอนาคตใหม่** โดยระบุว่าช่วงที่ผ่านมา ได้ไปร่วมทำงานกับท้องถิ่น ทั้งระดับเทศบาล และ อบต. ได้เห็นปัญหาในระดับท้องถิ่นหลายเรื่อง เช่น เรื่องน้ำประปา ที่**น้ำเหลือเชื่อว่าประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 คนส่วนใหญ่ในประเทศยังไม่มีน้ำสะอาดที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมงใช้ทุกวัน** ยิ่งตอกย้ำในสิ่งที่ตนเชื่อมาตลอด ว่าประเทศของเราควรดูแลกันและกันได้ดีกว่านี้ **คนไทยทุกคนไม่****ว่าเกิดที่ไหนควรเข้าถึงบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานได้เท่าเทียมกัน** ไม่ว่าจะเป็นน้ำประปา โรงพยาบาล โรงเรียน ถนนหนทาง ฯลฯ ควรจะดีเท่ากันทุกที่ ซึ่งไม่ใช่ว่าประเทศของเราไม่มีความรู้หรือศักยภาพพอที่จะทำได้ แต่**ปัญหาคือการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เป็นธรรม** ที่ทำให้คนส่วนใหญ่

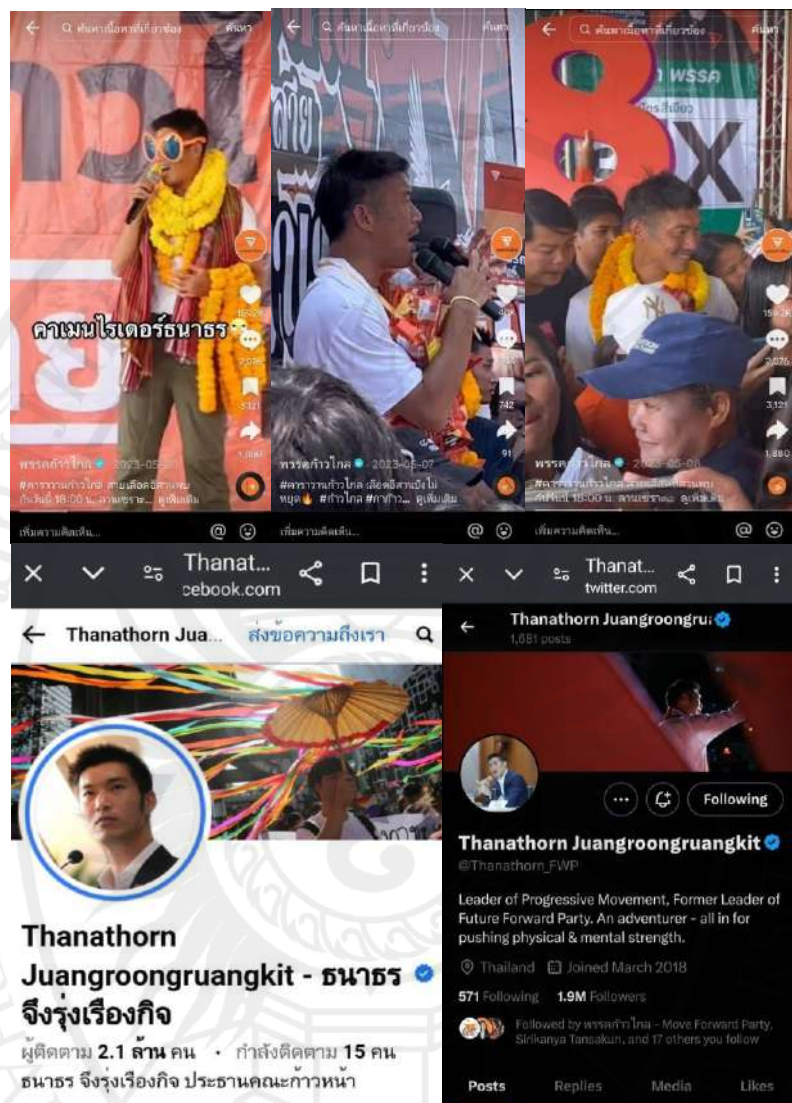
ของประเทศเข้าไม่ถึงทรัพยากรและงบประมาณ ยกตัวอย่างเช่น เงินทุกบาทที่เอาไปซื้อเรือดำน้ำ ก็คือทุกบาทที่ไม่ได้เอามาทำน้ำประปาให้สะอาดสำหรับประชาชนทุกคนในประเทศนี้ **การเดินทางของพรรคอนาคตใหม่มาสู่พรรคก้าวไกล คือการเดินทางไปสร้างสังคมไทยที่จะทลายความเหลื่อมล้ำ** เช่น **การต่อสู้กับทุนผูกขาด** เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทำมาหากินได้

“เรายืนยันในหลักการประชาธิปไตยอย่างหนักแน่นที่สุด เพราะการเมืองที่ไม่เป็นประชาธิปไตย คือโครงสร้างที่ดึงดูดทรัพยากรจากคนส่วนใหญ่ไปให้กลุ่มอภิสิทธิ์ชนในประเทศนี้ ร่ำรวยมั่งคั่งขึ้น ทำไมคนที่ทำงานหนักมาทั้งชีวิตถึงมีคุณภาพชีวิตที่ดีไม่ได้ ที่คนจนไม่ใช่เพราะชาติที่แล้วทำบุญมาไม่พอ ไม่ใช่เพราะขี้เกียจ แต่เพราะทรัพยากรถูกจัดสรรอย่างไม่เป็นธรรม” นายธนธร กล่าว

ดังนั้น การแก้ปัญหาของประเทศไทยแบบทีละประเด็นๆ จึงไม่เพียงพอ เรามีครูเก่งๆ มากมาย แต่ทำไมแก้ปัญหาการศึกษาไม่ได้ เรามีนักการตลาดเก่งๆ มากมายแต่ทำไมเอาสินค้าเกษตรไปขายให้เกษตรกรร่ำรวยไม่ได้ นั่นเป็นเพราะเราไม่เคยแก้ปัญหาที่โครงสร้าง ที่นำเอาดอกผล การพัฒนาไปอยู่ในมือคนไม่กี่คนในประเทศ นี่คือเหตุผลที่ทำให้ **พรรคอนาคตใหม่มาจนถึงพรรคก้าวไกล ยืนยันว่าเราต้องแก้ทั้งโครงสร้างและปัญหารายประเด็นไปพร้อมๆ กัน** ที่ผ่านมา 4 ปี จนถึงวันนี้ เราได้ประสบการณ์มือหนึ่งจากการลงมือทำงานในระบบการเมืองมาแล้ว เราพร้อมกว่า 4 ปีที่แล้วมหาศาล ขอโอกาสเพียงครั้งเดียว ให้พรรคก้าวไกลได้เป็นรัฐบาล 4 ปี ประเทศไทยไม่เหมือนเดิมแน่นอน นี่คือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับทุกคน โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียคือค่ารถไปคูหาเท่านั้น

“ที่เขายุบพรรคผม ตัดสิทธิ์ผม เพราะผมจะไปทำลายโครงสร้างที่เอื้อประโยชน์ให้คนส่วนน้อยในสังคม เอาดอกผลจากการพัฒนาประเทศมาแจกจ่ายให้คนทุกคนอย่างเสมอภาค และนั่นคือเหตุผลเดียวกันว่าทำไมเราถึงทำแต่เรื่องยากๆ เรื่องใหญ่ๆ ก็เพราะการแก้ปัญหาเป็นประเด็นๆ ไม่สามารถแก้ปัญหาของประเทศนี้ได้ ไม่สามารถดึงทรัพยากรจากอภิสิทธิ์ชนมาสู่มือของคนส่วนใหญ่ได้ สี่ปีที่ผ่านมายิ่งตอกย้ำความเชื่อของผม ว่า **ปัญหาของประเทศไทยคือปัญหาจากโครงสร้างที่ไม่เป็นธรรม นั่นคือจิตวิญญาณอนาคตใหม่มาจนถึงก้าวไกล**”

จะเห็นได้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ คือการนำเสนอแนวคิดทางด้านประชาธิปไตย แนวคิดเสรีนิยมสมัยใหม่มุ่งเน้นด้านความเสมอภาคของประชาชน การเข้าถึงสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ เป็นความรู้ภายในสู่ภายนอกที่สะสมจากการเรียนรู้ และการมุ่งมั่นให้ประเทศไทย และวิเคราะห์ผ่านการลงพื้นที่และการปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ ดังภาพประกอบที่ 108– 121



ภาพประกอบที่ 108 – 121 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายธนาธร จีรุงเรืองกิจ

นายธนาธร จีรุงเรืองกิจ ในฐานะผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่และคณะก้าวหน้า จัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Gladwell (2005) นายธนาธร จีรุงเรืองกิจ จัดอยู่ในบุคคลที่มีอิทธิพล ประเภท Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าได้ดีที่สุด และมักจะแบ่งปัน ข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย และจากการมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.1 ล้าน ทวิตเตอร์ (Twitter) 1.9 ล้าน นายธนาธร จีรุงเรืองกิจ จัดอยู่ในกลุ่มของ Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคандังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 ล้าน สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายธนาธร จีรุงเรืองกิจ ได้ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายธนาร จิรุงเรืองกิจ	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	ระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์ดอมินิก มัธยมจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา หลังจากนั้นเขาได้เข้าศึกษาต่อใน ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตสองสถาบัน (หลักสูตรนานาชาติ) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยนอตทิงแฮม ประเทศอังกฤษ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังได้ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทใบที่ 2 สาขาการเงินโลกที่มหาวิทยาลัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีฮ่องกงและมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก และศึกษาต่อ ปริญญาโทใบที่ 3 สาขากฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ ที่มหาวิทยาลัย แซงต์ กาลเลน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	สนใจในเรื่องการเมืองรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเสรีนิยม
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	สุขุม เคร่งขรึม พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นกันเอง เข้าถึงประชาชน และหนักแน่น ในการแสดงจุดยืนของประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม
การแต่งกาย	ใส่เสื้อผ้าซ้ำๆ จนจำติดตา เสื้อผ้าฝ้ายขาวหรือเสื้อสีขาวสัญลักษณ์ของพรรค จับคู่กับกางเกงทรงแบ็กก็สีกากีหรือน้ำตาล ในเวลาลงพื้นที่แบบลำลอง เป็นทางการ ยูนิฟอร์มของเขาก็คือเชิ้ตขาวกับกางเกงพับจีบ (single pleated trousers) หรือที่คนไทยเรียกกันว่าสแล็กก็สีกากี มีบ้างที่ใส่เสื้อ ประจำถิ่น สู่ถึง “ความเรียบง่าย เน้นประโยชน์ใช้สอย”
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	ผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ที่ส่งมอบเจตนารมณ์ทางการเมืองให้แก่พรรคก้าว ไกล ผู้นำทางความคิดและผู้ช่วยหาเสียงพรรคก้าวไกล
กระแสตอบรับจากประชาชน	เป็นที่จดจำจากกระแส “ฟ้ารักพ่อ” “ร้องเพลงเพี้ยน” การเป็น “นาตาชา” จากการพูดชื่อพรรคผิดต่อนหาเสียง แต่ประชาชนให้การต้อนรับในฐานะ ผู้ช่วยหาเสียงที่เป็นในลักษณะของแกนนำพรรคก้าวไกล

ตารางที่ 3 ตารางสรุปความเป็นผู้นำทางความคิดของนายธนาร จิรุงเรืองกิจ

4.2.2. นายปิยะบุตร แสงกนกกุล

รองศาสตราจารย์ ปิยะบุตร แสงกนกกุล (เกิด 23 ตุลาคม พ.ศ. 2522) ชื่อเล่น ป๊อก เป็น
นักการเมืองชาวไทย อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สังกัดพรรคอนาคตใหม่

ประธานคณะกรรมการการกฎหมาย การยุติธรรม และสิทธิมนุษยชน สมาชิกวุฒิสภา และอดีตนายกรัฐมนตรี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อดีตสมาชิกคณะนิติราษฎร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในกฎหมายรัฐธรรมนูญของไทยและฝรั่งเศส

เป็นผู้ช่วยหาเสียงในระดับแกนนำของพรรคก้าวไกล ลงในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยหาเสียง และในการปราศรัยใหญ่ก่อนการเลือกตั้งพรรคก้าวไกล ส่วนหนึ่งที่นายปิยะบุตร ได้กล่าวไว้ที่ทำให้เห็นความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในการปราศรัยใหญ่ 12 พฤษภาคม 2566 ใจความว่า

“..ในช่วงเวลาแบบนี้ที่ความกลัวกำลังปะทะกับความหวัง ที่สายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง กำลังพัดพาเข้ามาอย่างเต็มทีนั้น ผมขอใช้เวทีนี้สื่อสารไปถึงคนทุกช่วงวัย ขอให้ทุกคนจงมีความหวังต่อไป อย่าท้อแท้ อย่าท้อถอย เยาวชนคนหนุ่มสาวจะต้องอยู่ในโลกนี้ไปอีกนาน **พวกเรามีความชอบธรรมสูงสุดในการกำหนดอนาคตของประเทศไทยด้วยตัวเอง** อดทน อดทนด้วยความหวัง ลงมือทำด้วยเจตจำนงที่แน่วแน่ อย่าเพิ่งหนีออกจากประเทศไทยไป เชื่อกันว่าอยู่ที่นี้ ทำที่นี่ **เปลี่ยนประเทศไทยไปด้วยกันครับ**”

[สำหรับคนรุ่นผมที่เริ่มสร้างครอบครัวมีบุตรหลานเข้าสู่วัยเรียน]

“ผมอยากสื่อสารว่าชีวิตแต่ละคนจะมีคุณค่าได้ ต้องมีคุณค่าในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ออกจากพื้นที่อันปลอดภัยของตนเอง แล้วกล้าหาญที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม**ร่วมกัน เราจะทนส่งมอบสังคมแบบนี้ให้กับลูกหลานของเราในรุ่นถัดไปไม่ได้** แต่**เราจะมีชีวิตสุขสบายได้อย่างไร** ถ้าในรอบตัวเราในสังคมไทยยังมีความเหลื่อมล้ำต่ำสูงอยู่แบบนี้ คนรุ่นผมที่หวังประสบความสำเร็จใจหน้าที่การงาน เราจะปล่อยให้สังคมที่คนจนจนต่ำเตี้ยติดดิน คนรวยรวยล้นฟ้าจนนับเงินไม่หวาดไม่ไหวอย่างนี้ต่อไปได้อย่างไร เราจะปล่อยให้เยาวชนลูกหลานของเราจะต้องอยู่ในวงจรรัฐประหารต่อไปได้อย่างไร ออกมาจากพื้นที่อันสะดวกแล้วตัดสินใจลงมือทำ **เปลี่ยนแปลงสังคมไทยไปด้วยกันครับ**”

[สำหรับคนรุ่นก่อนผม รุ่นคุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณยาย].

“คนรุ่นก่อนผมที่ผ่านการต่อสู้ทางการเมืองมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน แล้ววันนี้รู้สึกว่าคุณเองประสบความสำเร็จจนพ่ายแพ้ รู้สึกว่าสิ่งที่ตัวเองคิดฝันเป็นไปไม่ได้แล้วในสังคมไทย ตัดสินใจยกธงขาวยอมแพ้ สำหรับคนที่เคยประสบการณ์เหล่านี้ผม**อยากสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่า**เมื่อวันที่**พวกท่านอยู่ในวัยหนุ่มสาวท่านก็มีความฝันอยากเห็นสังคมใหม่** อยากเห็นโลกใหม่ แล้ว**วันนี้สังคมใหม่ โลกใหม่ สายลมแห่งการเปลี่ยนแปลงกำลังเกิดขึ้นแล้ว** พวกท่านจะหยุดมันทำไมครับ..เราจะเปลี่ยนแปลงโลกใหม่ไปด้วยกัน”

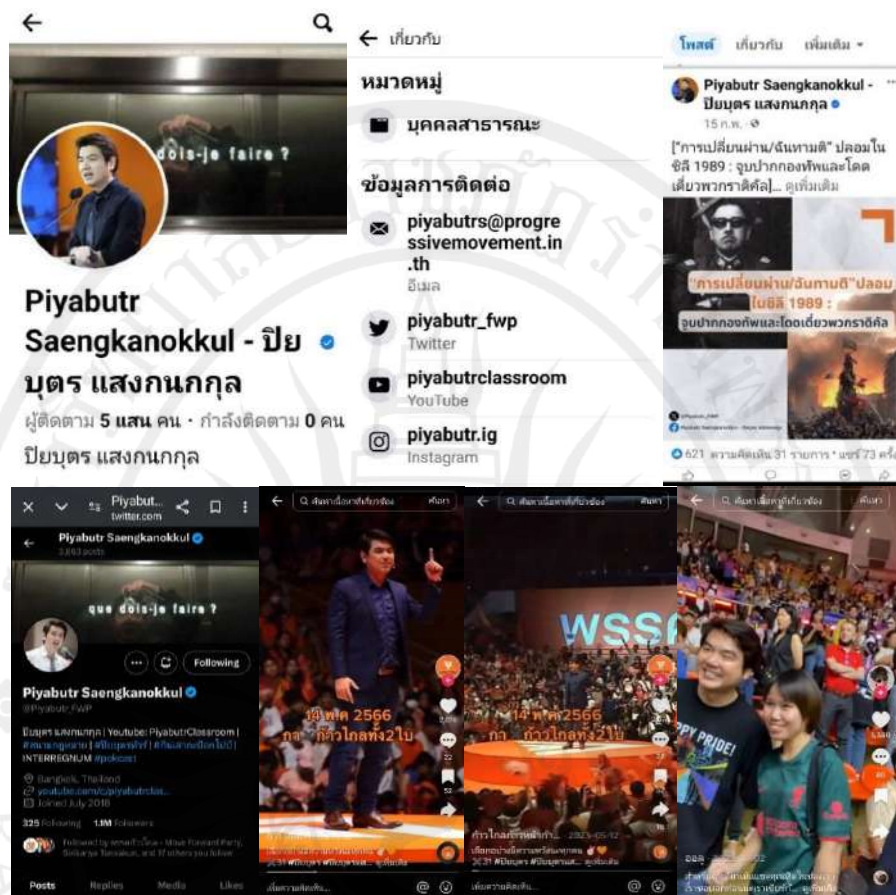
“ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดแล้ว **ปรากฏการณ์ก้าวไกลฟลามทุ่งทั่วประเทศ**ตลอดสองเดือนที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ ณ ที่แห่งนี้เมื่อสี่ปีที่แล้ว มาถึงปรากฏการณ์ที่**พรรค**

อนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งปี 2562 จนกระทั่งถูกยุบพรรค เกิดการเรียกร้องของประชาชนคนหนุ่มสาวทั่วประเทศ หรือย้อนหลังไปสู่**การต่อสู้ทางการเมือง**ตั้งแต่ 14 ตุลาคม 2516 มาสู่ 6 ตุลาคม 2519 มาถึงพฤษภาคม 2535 พฤษภาคม 2553 จนมาถึงการเรียกร้องของเยาวชนในปี 2563 ถึง 2565 ย้อนกลับไปถึงการเปลี่ยนแปลงการปกครองของคนกลุ่มหนึ่งที่ชื่อ**คณะราษฎรในปี 2475 ผ่านมาจนถึงวันนี้** ผ่านปรากฏการณ์ก้าวไกลไฟลามทุ่งตลอดสองเดือนที่ผ่านมา ทั้งหมดนี้คือสายธารแห่งการต่อสู้”

มนุษย์แตกต่างจากสัตว์เพราะมนุษย์มีสมอง มีความคิด ที่อยากจะพัฒนาตนเองไปให้ไกลกว่าเดิม มนุษย์อยากจะไปสู่จุดที่สมบูรณ์แบบกว่าเดิม ดังนั้นทฤษฎีจักรของการต่อสู้จะนำมาซึ่งความก้าวหน้าอยู่เสมอ ดอกผลของการเปลี่ยนแปลงกำลังเกิดขึ้นแล้ว เมล็ดพันธุ์ของการเปลี่ยนแปลงได้ถูกหว่านไปทั่วประเทศไทยแล้ว ดังนั้น 14 พฤษภาคมนี้เป็นโอกาสที่สำคัญที่สุดอย่างยิ่งที่พวกเราใช้อำนาจสูงสุดในการชี้ชะตาอนาคตสังคมไทย**14 พฤษภาคมนี้ ขอให้พี่น้องประชาชนร่วมมือร่วมใจกันไปกากบาทพรรคก้าวไกลให้ล่มทลายให้การเมืองดี ปากท้องดี มีอนาคต เพื่อให้ประเทศไทยไม่เหมือนเดิม”**

เราจะเห็นความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางแนวความคิดของนายปิยะบุตร แสงกนกกุล ดังภาพประกอบที่ 122 – 132





ภาพประกอบที่ 122 – 132 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล

นายปิยะบุตร แสงกนกกุล ในฐานะผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่และคณะก้าวหน้า ถ้าจัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Gladwell (2005) จัดอยู่ในบุคคลที่มีอิทธิพลประเภท Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย และจากการมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) 5 แสน ทวิตเตอร์ (twitter) 1.1 ล้าน นายปิยะบุตร แสงกนกกุล จึงจัดอยู่ในกลุ่มของ Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มี ผู้ติดตาม มากกว่า 1 ล้านคน สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของ นายปิยะบุตร แสงกนกกุล ได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายปิยะบุตร แสงกนกกุล	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญ (ร่วมรุ่นกับ จักรพงษ์ จักรจุฑาธิบดิ์) แล้วเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนจบได้รับเกียรตินิยมอันดับ 2 เขาได้รับทุนการศึกษาจากรัฐบาลฝรั่งเศสให้ไปศึกษาต่อระดับปริญญาโทและเอก ปิยะบุตรจบปริญญาโท DEA (Master 2) สาขากฎหมายมหาชนและกฎหมายสิ่งแวดล้อม คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยน็องต์ ประเทศฝรั่งเศส และ ปริญญาเอก เกียรตินิยมดีมาก มหาวิทยาลัยตูลุส (Toulouse) ประเทศฝรั่งเศส
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	มีจุดยืนทางการเมืองแบบ Post-Marxism และลัทธิเสรีนิยมใหม่
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	ชัดเจน มุ่งมั่น สุภาพ แต่แข็งกร้าวในถ้อยคำ
การแต่งกาย	ส่วนใหญ่เป็นเสื้อเชิ้ต เมื่อลงพื้นที่ก็ใส่เสื้อพรรคหรือใส่แบบสบายๆ
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	ผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล แกนนำคณะก้าวหน้า เป็นผู้ช่วยหาเสียงในระดับผู้นำทางความคิดของพรรคก้าวไกล
กระแสตอบรับจากประชาชน	จากบทบาทนักวิชาการ ผันตัวเองมาสู่ชีวิตนักการเมือง

ตารางที่ 4 ตารางสรุปความเป็นผู้นำทางความคิดของนายปิยะบุตร แสงกนกกุล

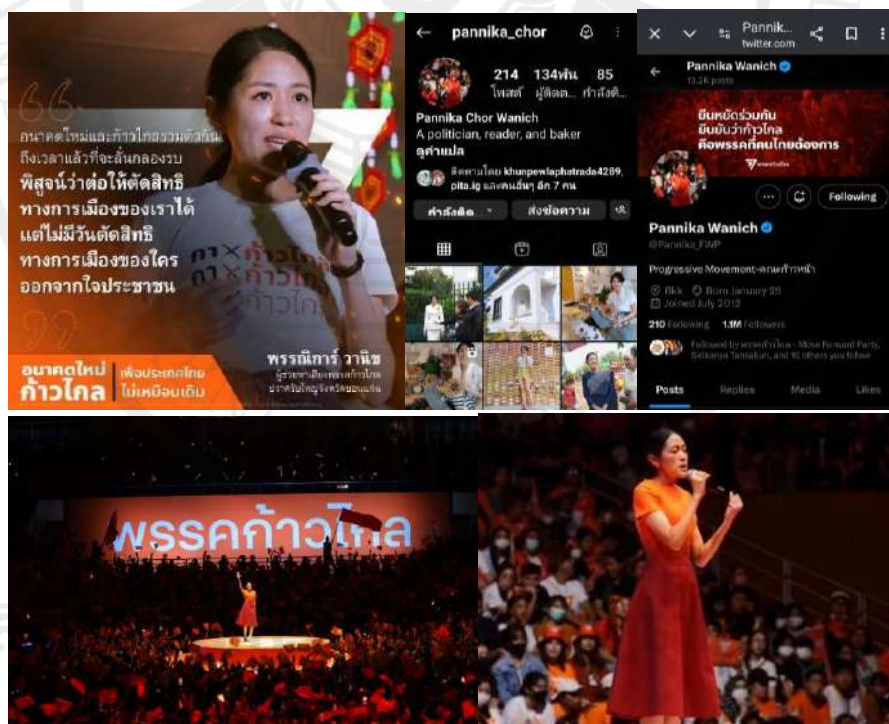
4.2.3 น.ส.พรรณีการ์ วานิช

น.ส.พรรณีการ์ วานิช ชื่อเล่น ช่อ เป็นนักการเมืองชาวไทย อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 25) แบบบัญชีรายชื่อ สังกัดพรรคอนาคตใหม่ อดีตโฆษกและคณะกรรมการของพรรคอนาคตใหม่ หลังคำตัดสินให้ยุบพรรคอนาคตใหม่ พร้อมกับตัดสิทธิ์กรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี พรรณีการ์และอดีตสมาชิกพรรคอีก 11 คนที่ถูกตัดสิทธิ์ย้ายมาทำงานที่ คณะก้าวหน้า โดยเน้นการทำงานนอกสภา ปลดล็อกการเลือกตั้งท้องถิ่น และสนับสนุนการแก้ไขมาตรา 112 นอกจากนี้ เธอยังคงทำงานขับเคลื่อนทางความคิดเช่นเดิม โดยการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ยูทูบ และ ดีกิต็อก ในการแสดงออก รวมถึงการเป็นผู้ช่วยหาเสียงให้กับพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 ซึ่งสามารถเห็นได้จากการโพสต์ หรือการให้สัมภาษณ์ต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ ใจความว่า

น.ส.พรรณิการ์ ระบุว่า “ขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจและความเป็นห่วงจากทุกๆ ช่องทางค่ะ คำพิพากษาศาลในวันนี้ เป็นการตัดสินที่ถึงสมัครรับเลือกตั้ง หมายความว่า ลงสมัคร สส. หรือ แข่งขันการเลือกตั้งทุกระดับไม่ได้ รับตำแหน่งทางการเมืองไม่ได้ แต่สำหรับงานการเมืองที่ทำอยู่ตอนนี้ ไม่มีใครมาพรากสิทธิไปจากข้อได้ค่ะ”

น.ส.พรรณิการ์ ระบุว่า “ทุกอย่างจึงยังเหมือนเดิมทุกประการ ภารกิจการเมืองของข้อ ในนามคณะก้าวหน้ายังดำเนินต่อไป รวมถึงการเป็นผู้ช่วยหาเสียงในการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นใน อนาคต เราเดินทางมาไกลขนาดนี้ จะไม่หยุดเดินกลางคันจนกว่าจะถึงเส้นชัย ตัวเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งใด ไม่ใช่สาระสำคัญ สิ่งสำคัญคือประเทศไปได้ไกลแค่ไหนต่างหาก”

และในการปราศรัยที่สามย่านมิตรทาวน์เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2566 นั้น น.ส.พรรณิการ์ ผู้ช่วยหาเสียงพรรคก้าวไกล กล่าวว่า “วันนี้ทุกโพลเฉลี่ยรวมกัน เราอยู่ที่ 21-22% วันที่พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบจุดที่สูงที่สุดของเรา วันที่เราถูกทุกทำลาย คะแนนนิยมของพรรคอนาคตใหม่อยู่ที่ 31% เหลือเวลาอีก 22 วัน ขอให้ทุกท่านช่วยกันเปลี่ยนคะแนนนิยมจาก 21% ให้ทะลุ 31% ขอแรงพลังจากทุกท่านวันนี้เรามาเพื่อชนะและเพื่อเป็นรัฐบาล ไม่ใช่เพื่อให้คน 400 คนที่ได้เป็น ส.ส. เขต เพื่อให้คน 100 คน ได้เป็น ส.ส.บัญชีรายชื่อ แต่วันนี้เราทำงานร่วมกันเพื่อพิสูจน์ว่าพรรคก้าวไกลอันเป็นที่รักของเรา คือพรรคที่จำเป็นต้องมีอยู่และจะมีอยู่อย่างยั่งยืนถาวรตลอดกาลในการเมืองไทย”





ภาพประกอบ 133 – 142 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.พรณิการ์ วานิช

น.ส.พรณิการ์ วานิช ในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งพรคอนาคต์ใหม่และคณะก้าวไกล ถ้าวัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Gladwell (2005) จัดอยู่ในบุคคลที่มีอิทธิพลประเภท Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้ลึกซึ้งว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย และในการแต่งกายที่โดดเด่น สามารถจัดอยู่ในหมวด Culture Elite ที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น จากการมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์ม อินสตราแกรม (Instagram) 134,000 คน ทวิตเตอร์ 1.1 ล้านคน น.ส.พรณิการ์ วานิช จึงจัดอยู่ในกลุ่มของ Mega - Influencer ผู้ที่มีกลุ่มค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนสรุปได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.พรรณิการ์ วานิช	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ จากนั้นเข้าศึกษาต่อปริญญาตรีที่ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2553 ต่อมาได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ MSc Global Politics, London School of Economics and Political Science (วิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์แห่งลอนดอน) ประเทศอังกฤษ
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	เชื่อในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ไม่ใช่การเมืองที่แอบอ้างสถาบันพระมหากษัตริย์มาใช้รัฐประหารและทำลายล้างคู่แข่งทางการเมือง เสรีนิยมประชาธิปไตย
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	เป็นคนแข็งๆ ตรงๆ แล้วก็พูดจาตรงไปตรงมา กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง
การแต่งกาย	เนื่องจากการนำผ้าไทยมาใส่ในรูปแบบที่ทันสมัย อีกทั้งมีการแต่งกายตามเทศกาลต่างๆจนได้รับฉายาจากบรรดานักข่าว ว่าเป็นเจ้าแม่คอสดูม หรือเจ้าแม่แฟชั่นแห่งสภาฯและพรรคก้าวไกล แต่เมื่อลงพื้นที่ก็แต่งตัวตามภูมิภาคหรืองานเทศกาลนั้นๆ และแต่งแบบสบายเน้นเสื้อสัญญาพรรคก้าวไกลหรือโทนสีส้ม
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	ผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล แกนนำคณะก้าวหน้า เป็นผู้ช่วยหาเสียงในระดับผู้นำทางความคิดของพรรคก้าวไกล
กระแสตอบรับจากประชาชน	เข้าถึงง่าย เป็นกันเองกับผู้คน

ตารางที่ 5 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.พรรณิการ์ วานิช

4.2.4. นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

เป็นนักธุรกิจและนักการเมืองชาวไทย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ประธานที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคก้าวไกล อดีตหัวหน้าพรรคก้าวไกล เดิมสังกัดพรรคอนาคตใหม่ จาก

การเลือกตั้งทั่วไปใน พ.ศ. 2562 เขาเริ่มเป็นที่รู้จักในแวดวงการเมืองจากการอภิปรายนโยบายทางการเมือง การเกษตร "ปัญหากระดุม 5 เม็ด" ภายใต้รัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

ภายใต้การนำของพิธา พรรคก้าวไกลกลายเป็นพรรคการเมืองที่ใหญ่ที่สุดในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ด้วย 151 ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร พรรคก้าวไกลจัดตั้งรัฐบาลโดยผลักดันให้เขาได้รับเลือกเป็นนายกรัฐมนตรีในการพิจารณาให้ความเห็นชอบนายกรัฐมนตรีของรัฐบาลครั้งที่หนึ่งเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 พิธาขาด 51 คะแนน ในการเป็นนายกรัฐมนตรีคนถัดไป

แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยศึกษาในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีการผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จากการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา เกิดกระแส "ก้าวไกลและพิธาพีเวอร์" เริ่มตั้งแต่สามย่านมิตรทาวน์ ไปจนถึงเวทีปราศรัยที่จังหวัดนนทบุรี ไปทั่วประเทศ จนถึง การ"ปราศรัยใหญ่พรรคก้าวไกล" เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2566 ที่สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง กรุงเทพฯ ก้าวไกลทำให้เห็นแล้วว่าพวกเขาไม่ได้กระแสดีแคในโซเชียลเท่านั้น ในโลกแห่งความจริงพวกเขาก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีเช่นกัน ซึ่งมีการวิเคราะห์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

จากผู้จัดการออนไลน์ ใจความว่า นายพิธา ล้มเจริญรัตน์ หรือ คุณทิม ไปที่ไหนก็มีแต่คนคลั่งไคล้ สื่อนอกชมทั้งด้านทัศนคติว่าคือ "สายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง" แถมยังมีบุคลิกเป็นดั่งต่อ จนถูกแซวว่าคล้าย "ไอดอล" มากกว่า "ผู้นำประเทศ" นี่คือเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์การเมืองไทยครั้งนี้ และด้วยภาพลักษณ์ที่ดี คำพูดคำจาสุภาพ ทำให้แฟนพรรคล้มตั้งชื่อเล่นๆ ให้เขาว่า "แต๊ดดีพิธา"

ก้าวไกลถึงสื่อ "นายกฯ ผู้เจริญแล้ว"

จากบทความของ "thematter" เรื่อง "สื่อต่างชาติมองว่าที่นายกไทยยังง? ขวนดูเคียเวิร์ดที่ใช้เรียก 'พิธา' หลังชนะการเลือกตั้ง" ที่ได้รับรวบรวมเคียเวิร์ดจากสื่อต่างประเทศอย่างน่าสนใจ

โดยสื่อของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับการเลือกตั้งของไทยครั้งนี้อย่างมาก มักจะพาดหัวถึงก้าวไกลว่า "ชัยชนะของคนรุ่นใหม่" "สายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง" "ฮีโร่ ของชาวมิลเลนเนียล" และประเด็นฮอตๆ ที่ว่า "ได้รับความนิยมเทียบเท่าไอดอล"

ปราศรัยคนแน่น-ขบวนแห่ประชาชนรุมต้อนรับ เป็นภาพที่ไม่เห็นกันมานาน เมื่อผู้คนต่างออกมาต้อนรับขบวนแห่ "ว่าที่นายกคนที่ 30" ที่เดินทางไปขอบคุณประชาชนตามพื้นที่ต่างๆ ที่สนับสนุนพรรคก้าวไกลให้ชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้

หลังจากชนะเลือกตั้ง ก็จัดขบวนแห่รอบอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย กองเชียร์ต่างออกมารอให้กำลังใจกับรัฐบาลแห่งความหวังใหม่นี้ อย่างมีดฟ้ามั่วดินและสิ่งที่ไม่โดดเด่น คือการปราศรัยที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย เข้ากับบริบทปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของเหล่าผู้สมัครหรือแกนนำที่มีการศึกษาดี สามารถ

โต้ตอบได้อย่างฉะฉาน และที่สำคัญ มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ “ภาพของคุณพิธา ที่พูดภาษาอังกฤษ ได้อย่างฉะฉาน ก็คงเป็นที่ถูกใจของสื่อต่างประเทศและยังเพิ่มกระแสนิยมในตัวคุณพิธาสูงขึ้นอีกด้วย”

“ฐานเสียงในโลกออนไลน์นำไปสู่ บิ๊กเซอร์ไพรส์ในทางการเมือง ว่าสื่อออนไลน์สามารถสร้างฐานมวลชนที่สนับสนุนพรรคได้อย่างแท้จริง”

การลดระยะห่างระหว่าง ส.ส. กับประชาชน เป็นจุดเด่นหนึ่งของก้าวไกลที่หลายคนมองข้าม โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ตอบโต้กับประชาชนผู้ติดตามมากกว่าพรรคอื่น

“การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ทำให้เข้าใจความคิดของประชาชน และลดระดับความสูงส่งของนักการเมือง ให้กลายเป็นคนใกล้ชิด ทำให้ได้ใจของผู้คนไปในที่สุด”

และจากการให้สัมภาษณ์ของ คุณน้ำฝน ภักดี หรือที่ลูกศิษย์เรียกขานติดปากกันว่า ‘ครูฝน’ ผู้ก่อตั้งสถาบัน Pronality Academy ที่ให้สัมภาษณ์เชิงวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพ ให้แก่นิตยสาร LIPS ไว้ว่า : ถ้าให้คุณวิเคราะห์คุณพิธา อะไรที่คุณคิดว่าซื้อใจประชาชนได้จนกลายเป็นนักการเมืองที่ได้รับกระแสนิยมสูงมากในเวลานี้ ในแง่ของบุคลิกภาพ

น้ำฝน: “พอเป็นครูสอนบุคลิกภาพแน่นอนว่าเราก็จับตามองเรื่องนี้ไปโดยอัตโนมัติ ส่วนตัวมองว่าคุณพิธาทำได้ดีมากในด้านบุคลิกภาพ ซึ่ง**ครูขวนมอง 4 ด้าน**

1. IMAGE: ภาพลักษณ์ภายนอก

ตรงนี้ขอมองข้ามความหล่อไปก่อนนะคะ เพื่อถอดรหัสบุคลิกภาพอย่างเท่าเทียม (หัวเราะ) สังเกตไหมคะว่าเสื้อผ้าหน้าผมของคุณพิธาพร้อมทำงาน ทุกเวทีดีเบต ทุกอย่างคิดมาแล้ว ซึ่งก็อาจจะเป็นรสนิยมส่วนตัวของเขาอยู่แล้วก็เป็นได้ ครูเห็นความเนียบของปกเสื้อ เห็นสีที่ใช้ที่เหมาะสมกับสีกินโตนของตัวเอง เห็นคัตติ้งที่เนียบของสูท การเซตผมทำงาน การผูกเนกไทที่แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อยและให้เกียรติสถานที่ บอกถึงความพร้อมในการแสดงตนในที่สาธารณะอย่างพอดี รวมไปถึงการที่ไม่ได้ใส่เสื้อพรรคให้ดูเป็นการ tie in แบบตะโกน แต่ใส่เนกไทที่เป็นสีของพรรค เป็นการ tie in แบบเนียนๆ และมีรสนิยม

2. THE ART OF SPEAKING: ศิลปะการพูด

อันนี้เป็นจุดเด่นที่สุดของคุณพิธา ไม่ว่าจะเป็น Speech, Presentation, Debate, Interview หรือการ Small Talk เรียกได้ว่าครบทุกบริบท ตั้งแต่การกล่าวสปีช การนำเสนอ การโต้ว่าตี การให้สัมภาษณ์ จนถึงการพูดคุยเล่นกับพี่น้องประชาชนแบบเข้าถึง นี่คือเสน่ห์ที่ทำให้คุณพิธาเรียกคะแนนความนิยมได้เป็นอย่างดี และครอบคลุมแทบทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะคนรุ่น

ใหม่ที่ชอบเห็นอะไรเชิงประจักษ์ ซึ่งในทุกบริบทเต็มไปด้วยความมั่นใจ ชัดเจน จริ่งใจ และ **สร้างสรรค์** ยิ่งทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งแบบที่ปฏิเสธไม่ได้

3. STORY TELLING: การเล่าเรื่องให้เห็นภาพ

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังได้รับความชัดเจน เพราะภาพจะอธิบายทุกอย่างได้แจ่มแจ้งมากขึ้น คุณพิธามีการยกตัวอย่าง เปรียบเทียบ ใส่รายละเอียด พร้อมหลักฐานและหลักการ แถมจบด้วย Quote คำพูดที่สะกิดหูและสร้างความจดจำในทุกๆ ครั้ง ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ต้องใช้ประสบการณ์และความรู้ถ่ายทอดผ่านทัศนคติที่จริงใจจึงจะออกมาเป็นธรรมชาติ ไม่เหมือนท่องมา ที่น่าสังเกตและน่าศึกษา คือคลังชุดคำพูดที่สละสลวยและกระแทกใจ แปลกหูและไม่เผื่อ ซึ่งเราไม่ค่อยได้ยินบ่อยนัก

4. SMILE & SMALL: รอยยิ้ม และความอ่อนน้อมถ่อมตน

สิ่งนี้กลายเป็นโลโก้ประจำตัวและช่วยลดแรงเสียดทานในสังคมไปได้เยอะ เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าสีหน้าและท่าทีมีผลต่อความชอบส่วนบุคคลมากๆ ‘รอยยิ้มเป็นเครื่องสำอางที่ดีที่สุดที่เราไม่ต้องซื้อ’ และความอ่อนน้อมให้เกียรติคู่สนทนา ตรงนี้คุณพิธาแสดงให้เห็นในทุกๆ เวที ทั้งการให้การต้อนรับและทักทายเข้าหาก่อน สามารถแสดงความอ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนเอ็นดู และทะคะแนนนิยมให้อย่างล้นหลาม เพราะชอบในการวางตัวของเขานั่นเอง”

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ ดังภาพประกอบที่ 143 - 158

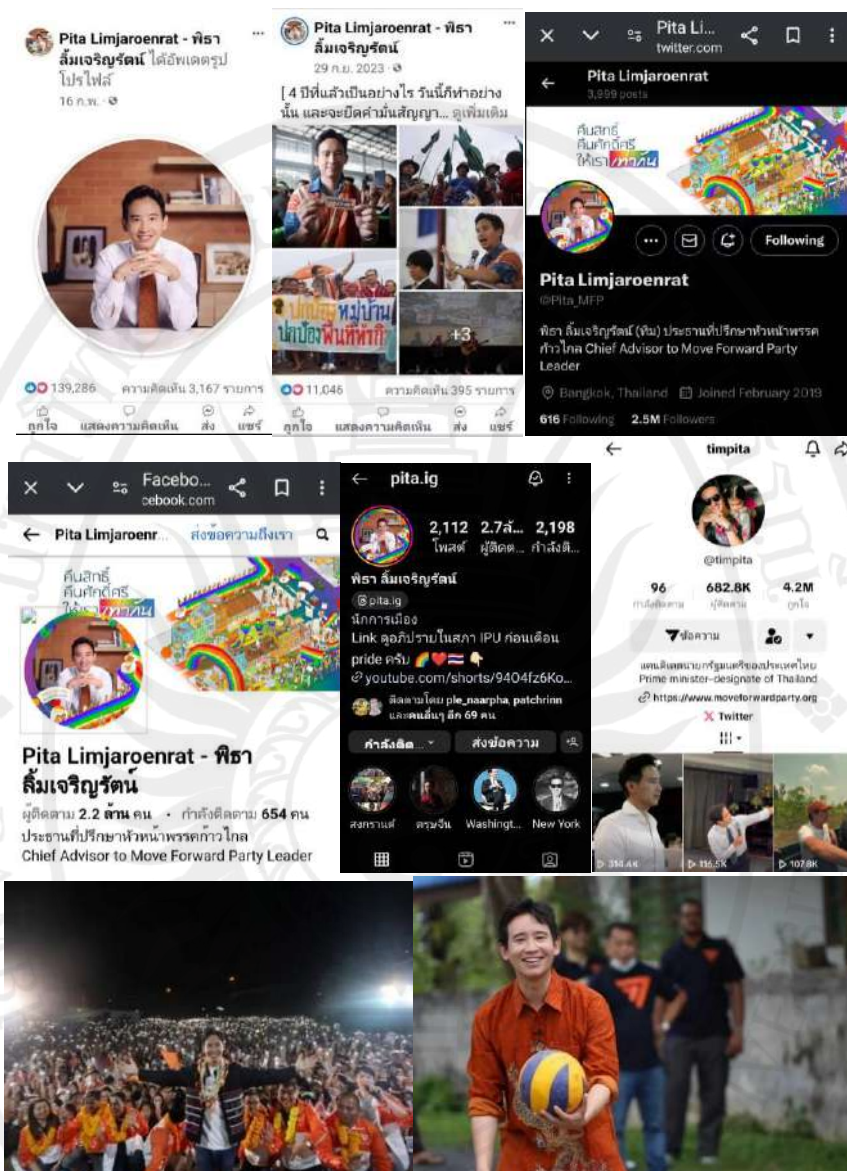


ภาพประกอบที่ 143 สัมภาษณ์ครูฝนวิเคราะห์พิธา ลឹ้มเจริญรัตน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 143 – 158 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

และจากบทความของ ทพ.อภิชาติ ลีนาณรงค์ (หมอมด) ในเรื่อง “ถอดรหัสภาษากาย เคส ที่ 149 : คุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ วิเคราะห์ทักษะการสื่อสาร ภาษากาย และบุคลิกในงานแถลงข่าว (Press conference) บทความนี้เป็นบทวิเคราะห์ที่ต่อเนื่องจากบทความที่ผ่านมา โดยในบทความนี้จะพูดถึงภาษากายของคุณพิธาใน Press conference (งานแถลงข่าว) บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้อันเป็นประโยชน์ให้แก่ประชาชนในการเรียนรู้ศาสตร์ภาษากาย (Non-verbal communication / Body Language) อันได้แก่ข้อมูลที่สื่อสารออกมาจากมนุษย์ทุกอย่างนอกเหนือจากคำพูดทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious / Unconscious) จึงเป็นชุดของข้อมูล

(Information) ทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาที่สำคัญอันสามารถนำไปประยุกต์ตีความฐานะผู้สังเกตการณ์ และนำไปประเมิณกับเหตุการณ์ที่ปรากฏอย่างไรเท่านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อตัดสินสิ่งใด

ในส่วนของภาษากายคุณพิธามีจุดที่น่าสนใจหลายประการ

1.การยิ้ม (Sincere smile)



ภาพประกอบ 159 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

ในบุคคลที่ยิ้มไม่เป็น หรือ ไม่เคยฝึกยิ้ม มักจะยิ้มออกมาได้ไม่สวยและดูแปลกๆ เช่น

- ยิ้มยิงฟันจนเห็นฟันเกือบทั้งปาก
- ยิ้มแบบเกร็งไปทั้งใบหน้าไปจนถึงกล้ามเนื้อรอบลำคอ
- ยิ้มแบบคิ้วขมวดหน้าผากย่นยับจนเป็นร่องลึกเพราะพยายามฝืนเค้นรอยยิ้มออกมา

เสนออย่างหนึ่งที่สำคัญของคุณพิธา คือ การยิ้มทั้งลักษณะที่ยิ้มและจังหวะการยิ้ม

รอยยิ้มที่ปรากฏของคุณพิธามีทั้งลักษณะ Polite smile คือยิ้มมารยาท หรือ การยิ้มเข้าสังคม เป็นการยิ้มที่ใช้กล้ามเนื้อแก้มที่ชื่อ Zygomatic major ดึงมุมปากขึ้นไปด้านหลังขึ้นบนเท่านั้น และหลายครั้งเราจะพบรอยยิ้มแห่งความสุข (Sincere smile, Real smile, Duchenne smile) คือตาก็ยิ้มด้วยจากการหดตัวของกล้ามเนื้อ Orbicularis oculi, pars orbitalis ที่อยู่รอบดวงตา ทำให้ตาหรี่เล็กลง

คุณพิธาเหมือนทราบดีว่าจังหวะใดควรยิ้มและทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการเกร็งหรือฝืนยิ้มการยิ้มนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ถูกอกถูกใจแฟนคลับสาว ๆ มี Viral ใน Tiktok ที่ประเทศเกาหลีใต้ก็มีกระแสพูดถึงคุณพิธาเยอะ (สาวเกาหลีได้ชอบคุณพิธามากๆ)นอกจากนี้อาจารย์สอนบุคลิกภาพบางท่านให้ความเห็นว่า “คุณพิธารู้มุมกล้องและโพสท่าเป็นรดาวดารานักแสดง” เป็นการยืนยันว่าคุณพิธา “เป็นงาน” พอสมควรเลย

2.การใช้มือประกอบการพูด (illustrator)



ภาพประกอบที่ 160 – 161 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์

จากภาพนาที่ 6:29 ช่วงที่พูดถึงมาตรการปลดปล่อยกลุ่มผู้เยาว์ที่ถูกจำคุกจากมาตรา 112 คุณพิธา มีการใช้มือช่วยในการสื่อสารที่เรียกว่า มือประกอบ (illustrator) และมีอีกช่วงหนึ่ง ตอนท้ายที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

การใช้มือประกอบในการพูด จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารชัดเจนและดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเวลาต้องสื่อสารเรื่องสำคัญ ต้องการย้ำ ต้องการสร้างความเชื่อมโยงและดึงดูดอารมณ์และความรู้สึก

ในการแถลงข่าวรอบนี้คุณพิธาใช้มือในการสื่อสารไม่เยอะเท่าไร แต่ผมก็ไม่คิดว่าเป็นข้อด้อยแต่อย่างใดในการแถลงข่าวนี้ เพราะคุณพิธาจุดเด่นเรื่องการพูดตอบที่กระชับชัดเจนนั้นเพียงพอแล้วกับการสื่อสารในการแถลงข่าวครั้งนี้

3.การสบตา (Eye contact)



ภาพประกอบ 162 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

การสบตาที่ดีและเหมาะสม เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ ของการมีบุคลิกภาพที่ดี เพราะเป็นส่วนที่สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้ที่พูดและความน่าเชื่อถือที่ผู้อื่นจะมอบให้

- ถ้าสบตาน้อยเกินไปจะทำให้ขาดความมั่นใจ ไม่ให้เกียรติคู่สนทนาและขาดความน่าเชื่อถือ
- กลับกัน ถ้าสบตามากเกินไปหรือนานเกินไป อีกฝ่ายจะรู้สึกอึดอัด รู้สึกเหมือนถูกจับจ้องคุกคาม (intimidating)

คุณพิธาบริหาร Eye contact ได้ดี สบตาคู่สนทนาตอบคำถามในระดับที่เหมาะสม(ไม่มากไม่น้อย) ทำให้เราเห็นว่าเขาใส่ใจและตั้งใจที่จะฟังคู่สนทนา (Full attention and respect) และเป็น การให้เกียรติอีกฝ่ายด้วย

4.รูปร่างหน้าตา (Image)

ถ้าจะมีคำๆ หนึ่งมาตอบว่าบุคลิกและภาพลักษณ์ของคุณพิธา ว่าเป็นอย่างไร ผมนึกถึงคำว่า Look Smart (แปลเป็นไทยตรง ๆ คือดูดี)คำว่า Smart ในที่นี้ไม่ได้แปลตรงตัวว่าฉลาด แต่ Look Smart จะมีความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ด้วย (Appearance , image) ได้แก่ แต่งตัวดี สะอาด สะอาด หุ่นดี รูปร่างหน้าตาดี เฉลียวฉลาด พูดจาดีมีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ มีไหวพริบ มารยาทดี และ การศึกษาดี ในระดับผู้นำประเทศตัวอย่างคนที่ได้ชื่อว่า Look Smart ที่สังคมกล่าวถึง ก็เช่น Justin Trudeau, David Cameron Bill Clinton และ Barack Obama ผมคิดว่าคุณพิธา ก็มีภาพลักษณ์ และบุคคลคล้ายผู้นำกลุ่มนี้

นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ประธานที่ปรึกษาพรรคก้าวไกล ถ้าจัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Gladwell (2005) จัดอยู่ในบุคคลที่มีอิทธิพล ที่รวมทุกหมวดไว้ในคนเดียว แบบ Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปันข้อมูลนั้น กับผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย แบบConnectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอฟีชีมนำเสนอ และSalespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง อีกทั้งยังจัดอยู่ในหมวด Business Desision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย จากการมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มอินสตราแกรม(Instagram) 2.1 ล้านคน ทวิตเตอร์(Twitter) 2.5 ล้านคน เฟซบุ๊ก (facebook) 2.2 ล้าน ตีктоก(Tiktok) 683.2K ยอดlike 4.2 ล้าน จึงจัดอยู่ในกลุ่มของ Mega - Influencer ผู้ที่มีกลุ่มค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน สรุปได้ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากประเทศนิวซีแลนด์ พิธาเข้าศึกษาต่อที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาการเงิน (ภาคภาษาอังกฤษ) จบปริญญาตรีด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง และจบที่มหาวิทยาลัยเทก ซัส ออสตินพร้อมกันถึง 2 ปริญญานับเป็นคนไทยคนแรกที่จบ 2 มหาวิทยาลัยในไทยและเทกซัสพร้อมกัน จากนั้นเข้าศึกษาต่อ ปริญญาโทที่วิทยาลัยการปกครองเคนเนดี มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในฐานะนักเรียนทุนต่างชาติชาวไทยคนแรกควบคู่กับการ บริหารธุรกิจที่สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	แนวคิดประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมสมัยใหม่
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ใช้การสื่อสารผ่านอวจนะภาษาได้ดีมี ความรู้ มีข้อมูล และแตกฉานในเรื่องที่พูด มีศิลปะในการพูด มีการ เล่าเรื่องให้เห็นภาพ มีรอยยิ้มและความอ่อนน้อมถ่อมตน เข้าถึงง่าย มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี มีความรอบรู้ในทุกเรื่องทุกเวทีที่ไป รวมถึง เข้าใจในบริบทแต่ละพื้นที่
การแต่งกาย	เสื้อผ้า หน้าผม เนียบ เหมาะสมตามกาลเทศะ มีการใส่เสื้อผ้า ประจำถิ่นในการหาเสียงแต่ละที่ แบบเป็นทางการใช้เนคไทสีส้มเพื่อ เป็นสัญลักษณ์ แต่ในรูปแบบสบายๆก็มีการใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	ประธานที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคก้าวไกล อดีตหัวหน้าพรรคก้าวไกล เดิมสังกัดพรรคอนาคตใหม่
กระแสตอบรับจากประชาชน	เกิดกระแส “พิธาฟีเวอร์” “ด้อมส้ม” “แด๊ดดีพิธา” “ส้มรักพ่อ”

ตารางที่ 6 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.2.5. น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล

เคยทำงานเป็นนักวิจัยมาก่อน ที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จากนั้น
ได้มาเป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัย ที่สถาบันอนาคตไทยศึกษา และเป็น Senior Consultant ที่บริษัท ดี

แอตไวเซอร์ จำกัด เป็นที่สุดท้าย ก่อนที่จะมาเป็นผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายให้กับพรรคอนาคตใหม่ ในปี 2561 โดยเป็นประธานกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจของสภา และมีอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นทางเศรษฐกิจ และการผูกขาดของกลุ่มทุน จากนั้นในปี 2562 จนถึงปัจจุบัน เธอได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ รวมทั้งเป็นรองหัวหน้าพรรคก้าวไกล และหัวหน้าทีมเศรษฐกิจก้าวไกล

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นคำถามการวิจัย พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด

คุณไหม ศิริภิญญา ต้นสกุลจึงเป็นหนึ่งในแกนนำที่ถูกวิเคราะห์ เพราะถือเป็นบุคคลสำคัญของพรรค ในด้านเศรษฐกิจและนโยบายของพรรค รวมถึงเปรียบเสมือนเป็นตัวเตอร์ให้กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะทำการอภิปราย (จากคำบอกเล่าของส.ส.และสื่อออนไลน์) ดังปรากฏในภาพประกอบที่ 161 – 169





ภาพประกอบที่ 163 – 171 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ น.ส.ศิริกัญญา ต้นสกุล

น.ส.ศิริกัญญา ต้นสกุล สส.บัญชีรายชื่อ หัวหน้าทีมเศรษฐกิจพรรคก้าวไกล ถ้าจัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจ อีกทั้งยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคมสรุปได้ ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.ศิริกัญญา ต้นสกุล	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	ปริญญาโท สาขา Economics, Market and Organization, Toulouse School of Economics ปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาตรี สาขา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชลกันยานุกูล ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลชลบุรี และจากประสบการณ์การทำงานด้านการวิจัยและเศรษฐกิจ

บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	ศิริกัญญานำเสนอแนวคิดที่ว่า เศรษฐกิจไทยควรมี 3FG เป็น 3 เรื่องหลัก ดังนี้ 1. Firm Ground หรือการสร้างรากฐานเศรษฐกิจไทยให้มั่นคง 2. Fair Gameคือการสร้างกติกาและกลไกภาครัฐเพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรม 3. Fast Forward Growth ผลักดันเครื่องจักรเศรษฐกิจตัวใหม่ รวมถึงแนวคิดในเรื่องของความ เท่าเทียม และเสรีภาพ ตามอุดมการณ์เสรีนิยม
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	จริงจัง พุดจาฉะฉาน ยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่ออยู่กับประชาชน แต่เมื่อพบพานักวิชาการ ก็จะไม่ค่อยขำขัน และมีระเบียบเรียบร้อยเหมือนคุณครูของพรรค ดูแลทางนโยบายและเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก การสื่อสารได้ดีทั้งวงจะและอวจนะภาษา แต่เข้าถึงง่าย
การแต่งกาย	คุมโทน เหมาะสมตามกาลเทศะ เน้นออกแนวเป็นทางการ เรียบง่าย
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	เข้ามาร่วมงานการเมืองกับพรรคอนาคตใหม่ ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายนโยบาย โดยการชักชวนของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจและลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อสังกัดพรรคอนาคตใหม่ ต่อมาเมื่อพรรคอนาคตใหม่ถูกยุบ เธอจึงย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล พร้อมกับสมาชิกเดิม และเป็นรองหัวหน้าพรรคก้าวไกล เป็นนักการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในพรรคก้าวไกล โดยเธอได้รับหน้าที่เป็นหัวหน้าทีมเศรษฐกิจของพรรคก้าวไกล
กระแสบรรีบจากประชาชน	สวย เก่งในแบบฉบับ working woman

ตารางที่ 7 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของน.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล

4.2.6. นายวิโรจน์ ลักษณะอาชีพ

วิโรจน์เป็นวิศวกร จากนั้นจึงย้ายมาทำงานด้านการศึกษา และบริหารในองค์กรเอกชนเป็นเวลามากกว่า 16 ปี รวมถึงมีผลงานหนังสือหลายเล่ม ก่อนเปลี่ยนมาทำงานในด้านการเมือง โดยวิโรจน์เริ่มทำงานในฐานะสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากต้องการสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรค

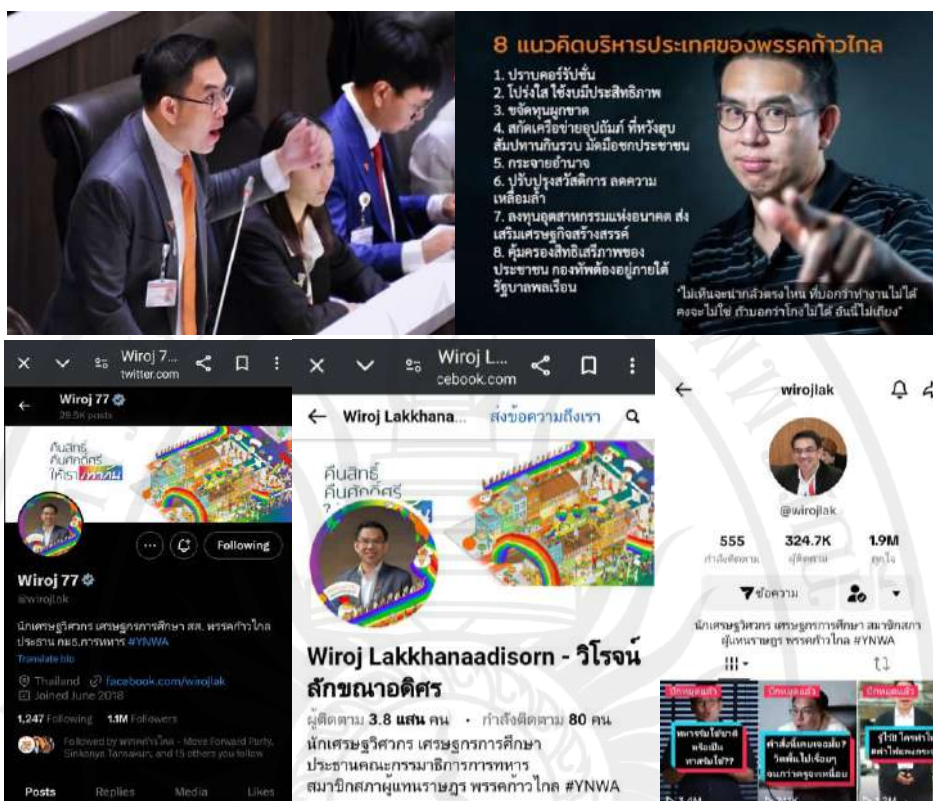
โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับเลือกให้เป็น ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ แต่เมื่อได้เข้าไปทำงานในสภาแล้ว เขากลายเป็นดาวรุ่งในสภาอย่างรวดเร็ว จากลีลาและเนื้อหาที่เขาใช้ในการอภิปราย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 หลังพรรคอนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรค วิโรจน์ได้ย้ายตามอดีตสมาชิกพรรคส่วนใหญ่เข้าสังกัดพรรคก้าวไกล และดำรงตำแหน่งโฆษกพรรคคนแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 ได้รับรางวัล ‘บุคคลแห่งปี’ สาขาการเมือง จาก THAILAND SOCIAL AWARDS 2021 และในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร ถือเป็นแกนนำในการหาเสียงเลือกตั้ง รวมถึงการเป็นผู้แทนในการติเบตในเวทีต่างๆ

จากการสัมภาษณ์นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร ในประเด็นคำถามงานวิจัยที่ว่า พรรคก้าวไกลมี การจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด

ได้ความว่า “ในมุมมองผม ผมว่าผมแค่ พูดชัดเจน ตรงไปตรงมา สื่อสารตรงไปตรงมา ไม่ปั้นแต่ง พูดในสิ่งที่ในหลายๆคนอัดอั้นตันใจ บางกลุ่มเก็บสิ่งเหล่านั้น ได้พูดแทนความในใจใครหลายคน แต่บางครั้งก็มีความไม่สวยงาม เหยียดเหยียด 2 ด้าน ผมก็เป็นปุถุชน ไม่ได้พูดแบบนักแสดงที่ปั้นแต่งในละคร ก็หาจุดอ่อน และปรับปรุงแก้ไข ผมไม่ได้ keep look รุนแรง รู้สึกยังงี้ก็พูดอย่างนั้น พูดตรงกับความรู้สึก คนฟังหรือคนดู ข้าหรือคิดคล้ายตาม ให้คนที่ไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ รู้สึกเดียวกัน มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้ผู้ชม ผู้ติดตาม ได้มีความรู้สึกนั้นๆ จึงมีการแชร์ มีการแสดงความคิดเห็น ผมไม่ได้ถ่ายทอดเรื่อง information ก่อนจะสื่อสาร ทำความเข้าใจในเรื่องนี้ และจะสื่อสารอะไรที่จะสื่อสารกับประชาชน สร้าง understanding และสร้างความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าอกเข้าใจในปัญหานั้นๆอย่างแท้จริง ทำให้ถูกโจมตีจากฝั่งตรงข้าม มนุษย์ปุถุชนคนหนึ่งในการสื่อสารก็จะมีถูกต้อบบ้าง ผิดบ้าง แต่ถือเป็นจุดที่ฝ่ายตรงข้ามจับจ้องและโจมตี”





ภาพประกอบ 172 – 181 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร

นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร สส.บัญชีรายชื่อ พรรคก้าวไกล ที่โดดเด่นในเรื่องของการต่อต้านคอร์รัปชัน ถ้าจัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความเห็นในเรื่องนั้น โดยเฉพาะเรื่องส่วย หรือการคอร์รัปชัน หรือความไม่เป็นธรรมของหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคณดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 ล้าน โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Twitter ซึ่งสามารถสรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายวิโรจน์ ลักขณาอดิศรได้ ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	ปริญญาเอก ปรัชญาดุเชฎฐิบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ

	บัญชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดสุทธิวราราม ประถมศึกษา โรงเรียนพระแม่มาลีชัย (ปัจจุบันชื่อ โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร)
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	ต่อต้านการคอร์รัปชัน ความเสมอภาค ความภราดรภาพ แนวคิดเสรีนิยมประชาธิปไตย
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	มีบุคลิกตรงไปตรงมา ฉะฉาน พร้อมปะทะเพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน ระบบส่วยและการโกงต่างๆ และเป็นที่รู้จักอย่างโด่งดังหลังอภิปรายเกี่ยวกับยุทธการทางข้อมูลข่าวสาร (ไอโอ) ของกองทัพ
การแต่งกาย	เรียบง่าย ทั่วไป ตามความเหมาะสม
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สังกัดพรรคก้าวไกล อดีตโฆษกพรรคก้าวไกล อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สังกัดพรรคอนาคตใหม่
กระแสตอบรับจากประชาชน	ชื่นชอบเพราะพูดแทนปัญหาที่ประชาชนได้รับ เข้าถึงง่าย เรียกกันว่า “จารย์” “ตัวตึงก้าวไกล” “มือปราบส่วย” “มือปราบไข่มด”

ตารางที่ 8 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร

4.2.7. นายกรุณพล เพชรสุวรรณ จากนักแสดง สู่วงการการเมือง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประชาธิปไตยภาคประชาชน สู่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคก้าวไกล และรองโฆษกพรรคก้าวไกลปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์คุณเพชร กรุณพล เทียนสุวรรณ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 ในประเด็นคำถามงานวิจัยที่ว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด ได้ความว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรค จากรุ่นสู่รุ่น จากอนาคตใหม่สู่พรรคก้าวไกล อาจด้วยพี่เพชร อาชีพเดิม ที่เป็นนักแสดง และเป็นพิธีกรมาก่อน จึงทำให้เป็นที่รู้จัก ก็จะง่ายในเรื่องของการสื่อสาร และก็จะมีส่วนในเรื่องของการสังเกตพฤติกรรมของคนที่เราคุยด้วย การเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคน เมื่อเรามีการอบรม ได้เรียนรู้การนำเสนอทางการเมือง จาก อ.ปิยะบุตร คุณวิโรจน์ คุณธนาธร คุณเจียบ อมรัตน์ คุณพิธา เราก็

นำมาปรับใช้ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นคนที่คนรู้จักอยู่แล้ว คนจะหันมาให้ความสนใจว่า คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น เราเลยเชื่อว่าอิทธิพลในการสื่อสารที่เราสื่อจะมีอิทธิพลมากกว่าคนทั่วไป ออกมาพูด และยังสังกัดพรรคก้าวไกลที่มีประเด็นที่คนสงสัย คนให้ความสนใจ เช่น การเสนอแก้ ม.112 การยกเลิกบังคับเกณฑ์ทหาร กฎหมายที่ก้าวหน้าเหล่านี้จะสามารถเกิดในพื้นที่ประเทศไทย ได้ไหม ในการออกรายการหรือลงพื้นที่เรื่องของการแต่งกาย ก็จะตามความเหมาะสมและตาม กาลเทศะ เช่นดูว่ารายการนั้นเป็นรายการอะไร พิธีกรคือใคร ส่วนใหญ่ไปในทิศทางไหน แล้วก็คุย กันก่อนว่าจะ Mood & Tone แบบไหน เพื่อให้เข้ากับรายการและสถานการณ์นั้นๆ เช่นหลัง เลือกตั้งแล้วก็จะ เป็นแบบคุยสบายๆถ้าจะต้องออกรายการดิจิทัลทีวี แล้วพิธีกร คือคุณสุทธิชัย หยุ่น หรือ อ.วีระ เราก็ต้องไปในภาพที่มีความน่าเชื่อถือและต้องเตรียมข้อมูลค่อนข้างเยอะ เพราะ พิธีกรที่เก่งๆจะมีคำถามที่แหลมคม ถ้าตอบไม่ดี อาจเสียชื่อเสียงพรรคได้ แต่ถ้ารายการทางการเมืองที่ คุยสบายๆ อย่างคุณจอมขวัญ หรือของมติชน เราก็เตรียมความพร้อมไปในระดับหนึ่ง คำถามแหลม คมเช่นกัน แต่ไม่บีบเรามาจนมุม สบายๆตกลงได้ เข้าถึงง่าย ตรงประเด็น อย่างคุณวิโรจน์จะแบบ ตรงๆ อย่างเพชรก็จะดูเป็นการเมืองตลกๆสนุกสนานๆ เพื่อให้คนทั่วไปสนใจการเมืองมากยิ่งขึ้น การแต่งกายนั้น ก็อยู่ที่ว่าเราไปไหน ทำอะไร เช่นลงพื้นที่หาเสียง ก็ให้เห็นชัดเจน ว่าเป็นตัวแทน พรรค ก่อนเลือกตั้งก็สีส้มฉูดฉาดให้รู้ว่ามาจากพรรคก้าวไกลช่วงใกล้เลือกตั้ง ก็จะเป็นเสื้อ กาก้าว ไกล และช่วงขอบคุณ ก็ไม่ต้องอะไรมาก แต่ให้เห็นสัญลักษณ์ว่าเป็นเรา ตัวเพชรเองก็จะง่ายกว่าคน อื่นเพราะคนเห็นหน้าก็รู้แล้วว่าเป็นเรา แต่ถ้าสัมภาษณ์ ก็จะสบายๆใส่เสื้อสัญลักษณ์พรรค”





ภาพประกอบที่ 182 - 192 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายกรุณพล เทียนสุวรรณ

นายกรุณพล เทียนสุวรรณ สส.บัญชีรายชื่อ พรรคก้าวไกล ที่โดดเด่นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ถ้าจัดหมวดหมู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Media Elite คือ คือผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน และยังจัดอยู่ในกลุ่ม Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter) เนื่องจากนายกรุณพล หรือเพชร เป็นนักแสดงและพิธีกรมาก่อนที่จะมาสู่วงการการเมือง ซึ่งสามารถสรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายกรุณพล เทียนสุวรรณ ได้ ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายกรุณพล เทียนสุวรรณ	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	อนุบาล-ประถมศึกษาที่6 โรงเรียนอนุบาลราชบุรี มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	การปฏิรูประบบราชการ การเท่าเทียมกันของทุกอาชีพ แนวคิดเสรีนิยมประชาธิปไตย
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	สุภาพ เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง เคยเป็นนักแสดงและพิธีกรที่เป็นคนของประชาชน แต่ฉะฉาน สื่อสารชัดเจน เหมาะแก่การเป็นรองโฆษกพรรคก้าวไกล
การแต่งกาย	แบบเรียบง่าย ดูดี แต่เน้นสัญลักษณ์แห่งพรรคก้าวไกล ตามความเหมาะสม
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	จากสมาชิกพรรคก้าวไกล สู่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และดำรงตำแหน่งรองโฆษกพรรคก้าวไกล
กระแสตอบรับจากประชาชน	ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เนื่องจากเคยเป็นนักแสดงจึงเป็นที่รู้จักของประชาชน

ตารางที่ 9 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายกรุณพล เทียนสุวรรณ

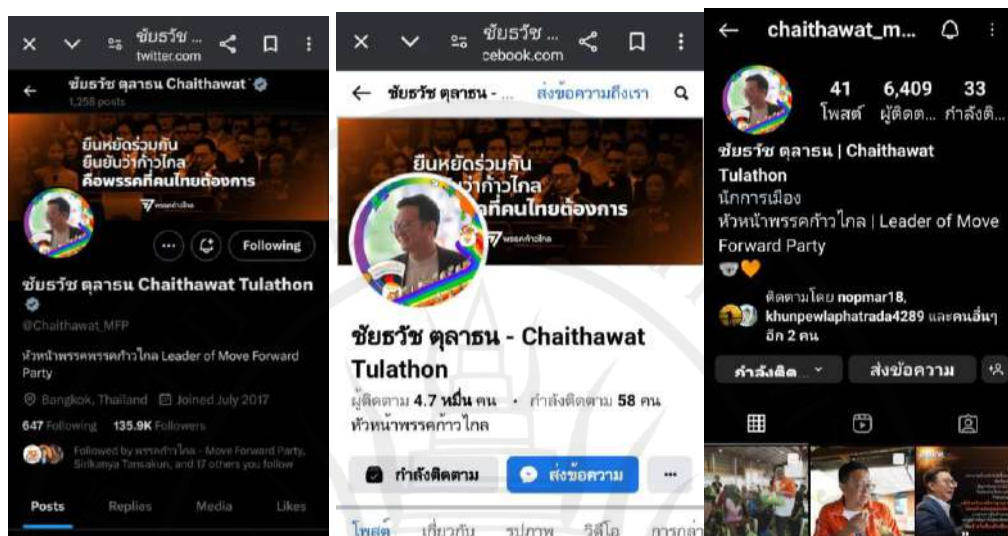
4.2.8 นายชัยวัช ตุลาธน แกนนำพรรคก้าวไกล ด้วยผู้วิจัยศึกษาในประเด็นคำถามงานวิจัยที่ว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด จึงทำการศึกษาวิเคราะห์ นายชัยวัช ตุลาธน จากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ชัยวัช ตุลาธน เป็นบรรณาธิการสำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2561 เขาจึงเริ่มทำงานการเมืองโดยร่วมกับธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งมีความสนิทสนมเมื่อครั้งเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เขาเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ ร่วมกับเพื่อนคนดังกล่าว และในระยะแรกเขาได้รับหน้าที่รองเลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ จนกระทั่งเมื่อพรรคอนาคตใหม่ถูกยุบพรรค เขาจึงย้ายไปร่วมงานกับพรรคก้าวไกลและทำหน้าที่เป็นเลขาธิการพรรคในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 เขาได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 2 และได้รับการเลือกตั้ง ภายหลังการเลือกตั้งเขามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของพรรคก้าวไกลในการประสานงานกับพรรคการเมืองต่าง ๆ เพื่อรวบรวมเสียงจัดตั้งรัฐบาล แต่ภายหลังจัดตั้งรัฐบาลไม่สำเร็จและทำให้พรรคก้าวไกลต้องเปลี่ยนสถานะเป็นฝ่ายค้าน ภายหลังการแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีนายเศรษฐา ทวีสิน เสร็จสิ้นลงแล้ว เมื่อวันที่ 15 กันยายน พิธา ล้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรค ซึ่งถูกสั่งหยุดปฏิบัติหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในขณะนั้น จึงประกาศลาออกจากตำแหน่งหัวหน้าพรรค เพื่อเปิดโอกาสให้หัวหน้าพรรคคนใหม่ที่ปฏิบัติหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอยู่ ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้นำฝ่ายค้านใน

สภาผู้แทนราษฎร[5] โดยมีการประชุมใหญ่วิสามัญเพื่อเลือกกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่เมื่อวันที่ 23 กันยายน และที่ประชุมมีมติเลือกชัยธวัชเป็นหัวหน้าพรรคคนใหม่ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 นายชัยธวัช ตูลาธน ดำรงตำแหน่งเลขาธิการพรรคก้าวไกลและแกนนำในการหาเสียงในช่วงที่ผ่านมา



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 193 – 202 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของนายชัยวัช ตุลารณ

นายชัยวัช ตุลารณ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และหัวหน้าพรรคก้าวไกล หากแบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพล ตามที่ Gladwell (2005) แบ่งไว้ นายชัยวัช ตุลารณ จัดอยู่ในหมวด Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปัน ข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกรู้ว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย เนื่องจากนายชัยวัช ถือเป็นผู้อยู่ในฝ่ายแผนและนโยบาย รวมถึง เป็นเบื้องหลังในการก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล ถ้าพูดถึงเรื่องโครงสร้างและหลักการแล้ว นายชัยวัช ตุลารณ ถือว่าได้เป็นศูนย์รวมคลังข้อมูลของพรรคก้าวไกลอีกท่านหนึ่ง แต่ถ้านับตามยอดติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ นายชัยวัช ตุลารณ ถือว่าเป็น Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน ซึ่งสามารถสรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายชัยวัช ตุลารณ ได้ ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายชัยวัช ตุลารณ	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และจบปริญญาตรี จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม

	หัวหน้าพรรคก้าวไกล(ปัจจุบัน) เลขานุการ พรรคก้าวไกล (2563 - 2566) รองเลขานุการ พรรคอนาคตใหม่ (2561 - 2563) บรรณาธิการต้นฉบับ สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน (2545 - 2561) ที่ปรึกษา ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน (2557 - 2561)
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	สุชุม สุภาพ นักประสานสิบทิศ เป็นนักวางแผนของพรรค ประนีประนอมทุกฝ่าย
การแต่งกาย	สุภาพ ง่ายๆ ตามความเหมาะสม
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ร่วมกับนายธนธร จีรังเรืองกิจ เป็นเลขานุการพรรคอนาคตใหม่ เป็นเลขานุการและแกนนำพรรคก้าวไกล จนได้รับเลือกเป็นหัวหน้าพรรคก้าวไกล
กระแสตอบรับจากประชาชน	ได้รับฉายาว่า “เลขาฯ ต่อม” “ขงเบ้งแห่งก้าวไกล” “พ่อต่อม” “พ่อหมี” “หมีโคโละ”

ตารางที่ 10 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายชัยธวัช ตุลาธน

4.2.9. นายพริษฐ์ วัชรสินธุ ไอติม เป็นนักการเมืองชาวไทย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ โฆษกพรรคก้าวไกล อดีตสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ และเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่ม NewDem ที่รวบรวมคนรุ่นใหม่ในพรรคประชาธิปัตย์ แต่หลังการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อ พ.ศ. 2562 พรรคประชาธิปัตย์ตัดสินใจเข้าร่วมรัฐบาลกับพรรคพลังประชารัฐและสนับสนุน พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี จึงลาออกจากพรรคประชาธิปัตย์และสมัครเป็นสมาชิกพรรคก้าวไกลแทน

พริษฐ์สำเร็จการศึกษาสาขาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ซึ่งเป็นสาขาที่สร้างผู้นำอังกฤษหลายต่อหลายคน ที่สำคัญ เขายังเป็น คนไทยคนแรกที่ได้รับเลือกให้เป็นประธานชมรมไควาที่แห่งเมืองออกซ์ฟอร์ด (Oxford Union) หนึ่งในสมาคมนักเรียนที่เก่าแก่ที่สุดของอังกฤษ จนเป็นข่าวโด่งดังในเมืองไทย... จากจุดเริ่มต้นของการเป็น “คนดัง” อย่าง

ไม่ได้ตั้งใจ ไม่ว่าเขาจะยินดียินร้ายต่อสถานะนี้หรือไม่ แต่สิ่งที่เป็นไปได้แล้วคือ สังคมไทยให้ความสนใจต่อ สิ่งที่คิด สิ่งที่กำลังทำ และสิ่งที่จะทำ ของ พริษฐ์ วัชรสินธุ โดยเฉพาะเรื่องการเมือง

พริษฐ์เคยทำงานให้บริษัทที่ปรึกษา McKinsey & Company ทำให้มีโอกาสได้ไปทำงานหลายประเทศ และได้ช่วยคิดนโยบายแก้ปัญหาต่างๆ เช่น การรณรงค์ให้คนขึ้นรถเมล์ หรือนโยบายการท่องเที่ยว จึงทำให้เขาถูกคิดขึ้นมาว่าทำไมจึงไม่กลับมาช่วยพัฒนาประเทศ หลังจากที่เขาลาออกบริษัทที่ปรึกษาและเดินทางกลับประเทศไทย และได้ทำงานเป็นพิธีกรและโปรดิวเซอร์ของรายการ ‘เห็นกับตา’ ทางช่องพีพีทีวี ซึ่งเป็นรายการสารคดีตามติดดูอาชีพแต่ละอาชีพ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันของคนแต่ละอาชีพออกอากาศเทปแรกเมื่อ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ทำให้ พริษฐ์ ได้เรียนรู้อุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นกับหลากหลายอาชีพ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับเขาที่ต้องการทำงานการเมืองรับใช้ประชาชน

จากการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ไอติม พริษฐ์ วัชรสินธุ เป็นหนึ่งในแกนนำพรรคก้าวไกล ที่ช่วยผู้สมัครหาคะแนนเสียงในพื้นที่ต่างๆ และปัจจุบันเป็นโฆษกพรรคก้าวไกล

ด้วยผู้วิจัยศึกษาในประเด็นคำถามงานวิจัยที่ว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด จึงทำการศึกษาวิเคราะห์จากสื่อสังคมออนไลน์ ถึงบทบาทและแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ ดังนี้

ปัจจุบัน พริษฐ์คือผู้จัดการการสื่อสารและการรณรงค์นโยบายของพรรคก้าวไกล โดยมีหน้าที่วางแผนนโยบายในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่ต้องเข้าถึงและยึดโยงกับประชาชนอย่างแท้จริง เพื่อให้ประชาชนเห็นภาพว่า หากเลือกพรรคก้าวไกลเป็นรัฐบาล หน้าตาของประเทศไทยในอนาคตจะเป็นแบบไหน





ภาพประกอบที่ 203 - 213 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ

นายพริษฐ์ วัชรสินธุ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และหัวหน้าพรรคก้าวไกล หากแบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพล ตามที่ Gladwell (2005) แบ่งไว้ Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ตื้นเขิน ถ้านับตามยอดติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ ถือเป็น Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน ซึ่งสามารถสรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ ได้ ดังนี้

สรุปความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ	
การศึกษา(องค์ความรู้ภายใน)	ได้รับทุน King's Scholarship ไปเรียนที่โรงเรียน Eton College โรงเรียนมัธยมชื่อดังของอังกฤษ จบการศึกษาระดับปริญญาโทวิชาปรัชญาการเมืองและ

	เศรษฐศาสตร์ (Philosophy Political and Economics: PPE) มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด
บุคลิกภาพภายใน(แนวคิด)	แนวคิดเสรีนิยมสมัยใหม่ ต้องการเห็นความเท่าเทียมกันทางสังคม ความเสมอภาคในด้านรัฐสวัสดิการและการศึกษาของประชาชน เน้น การปฏิวัติด้านโครงสร้างและการศึกษา รวมถึงการเข้าถึงนโยบาย พรรค
บุคลิกภาพภายนอก (การแสดงออก)	สุภาพแต่ฉะฉาน ชัดเจน เป็นตัวแทนกลุ่มGen Y นอบน้อม อ่อนน้อม ถ่อมตน แต่คงไว้ซึ่งความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ยึดหยุ่น ประนีประนอม
การแต่งกาย	เรียบง่าย เหมาะสมตามกาลเทศะ
ความสัมพันธ์ในพรรคก้าวไกล	จากสมาชิกพรรคก้าวไกล มาช่วยงานในด้านนโยบายพรรคก้าวไกล ช่วยในกลุ่มม.ปียะบุตร แสงกนกกุล จนเข้าสู่การเป็น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ และเป็นโฆษกพรรคก้าว ไกลในปัจจุบัน
กระแสตอบรับจากประชาชน	ส.ส.หนุ่มไฟแรง ที่มีฉายาว่า “น้ำแข็งบอก”

ตารางที่ 11 ความเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของนายพริษฐ์ วัชรสินธุ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุป แผนผังความสัมพันธ์ของแกนนำพรรคก้าวไกล



ภาพประกอบที่ 214 ภาพคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ สู่พรรคก้าวไกล

ผังความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (แกนนำพรรคอนาคตใหม่สู่พรรคก้าวไกล)



ภาพประกอบที่ 215 รวมผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นผู้ติดตาม ชื่นชอบและเลือกพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566 ที่เรียกว่า “ด้อมส้ม” จำนวน 5 ราย ที่ตรงกับคำถามงานวิจัยในข้อนี้มีประเด็นคำถามดังนี้ “ท่านคิดว่าแกนนำพรรคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลหรือไม่”

- นายศากุณ ทิพย์ธราดล เพศชาย อายุ 45 ปี มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า “มีส่วนครับ วิสัยทัศน์ทางการเมือง หลักๆนับถือคุณธรรมมากกว่าคนอื่นๆ แต่หมากรุกจำเป็นต้องมีหลายตำแหน่งหน้าที่ เช่นเดียวกัน”

- นางสาวรินรดี นพกิจ เพศหญิง อายุ 26 ปี มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดจันทบุรี ให้ความเห็นว่า “การตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกล ไม่ได้เกิดขึ้นจากแกนนำพรรค แต่เกิดขึ้นจากนโยบาย และอุดมการณ์ของพรรคที่มีมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนที่ชอบอุดมการณ์ และออกมาแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เองสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของพรรคก้าวไกล และผู้คนที่ยึดหลักความเป็นประชาธิปไตยมาตั้งนานแล้ว

- คุณพิเชฐ คำตัน เพศชาย อายุ 48 มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดมหาสารคาม ให้สัมภาษณ์ว่า “ความศรัทธาที่มีต่อแกนนำพรรคตั้งแต่พรรคอนาคตใหม่ ที่วางรากฐานทางความคิด ส่งต่อที่พรรคก้าวไกล เปรียบเหมือนต้นไม้ ที่เรา(ด้อมส้ม)ยอมเป็นรากฝอยที่คอยหล่อเลี้ยงและพยุงต้นไม้ (พรรคและแกนนำพรรคก้าวไกล) มีผลแน่นอนที่สุด เขาเหล่านั้นคือตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพล สำหรับคนใหม่ๆที่เริ่มสนใจการเมือง ถ้ามีการปรากฏตัว หรือศึกษาจากแกนนำพรรค ศัพท์รุ่นใหม่ที่เราเรียกว่า “เอาอยู่” รู้สึกได้ถึงพลังของแกนนำพรรค มีความเป็นรัศมีที่เป็นทุกอย่าง เช่น คุณธรรม พร้อมหมดรอบด้าน แต่เสียสละเพื่อทำเพื่อประเทศ สิ่งที่เขาคิด คือสิ่งที่ผมคิด จากเด็กบ้านนอกที่คิดมาตลอด ว่าเมื่อไหร่ประเทศจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ใช่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณธรรม ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ทำไมถึงยอมเสียสละเพื่อพวกเรา เพื่ออนาคตประเทศ ผมไม่เคยเหนื่อยในการสนับสนุน ติดตาม ขอแค่ได้ช่วยเหลือ เดินหาเสียงแบบไปบอกต่อเพราะชื่นชอบโดยไม่มีใครจ้าง แบบหัวคะแนนธรรมชาติ คอยสนับสนุนพรรค อธิบายคนรอบข้าง จากความคิดของแกนนำ ผมรู้สึกว่าเราทำบุญมาหลายรูปแบบ การทำแบบนี้เหมือนกับทำบุญกับประเทศ ชนชนในฝั่งของประชาชน”

- คุณจารุเดช แสนสุข เพศชาย อายุ 25 ปี มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ว่า “สำหรับผมผมเลือกจากการทำงานและอุดมการณ์ที่ตรงกับเรา แกนนำของพรรคที่มีแนวคิด การทำงานที่ชัดเจน และมีความหลากหลาย ก็น่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือก...”

- คุณลินินา พุทธิธาร เพศหญิง อายุ 44 จังหวัดที่มีสิทธิเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร ให้สัมภาษณ์ว่า “แกนนำพรรคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกล แต่ต้องหมายความว่าแกนนำ

พรรคนั้นมีหลายคน และเราไม่ได้เป็นตั้งตัวบุคคล แต่ชื่นชมและสนับสนุนในการทำงานและอุดมการณ์จริงมากกว่า หากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำไม่เป็นอย่างที่เราคิด แล้วก็พร้อมที่จะออกมาเรียกร้องได้ ไม่เหมือนพรรคอื่น”

จากการสัมภาษณ์ในมุมมองของประชาชนผู้รับสารที่ตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 ทำให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า การใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่เกิดจากธรรมชาติของแกนนำพรรคจากอนาคตใหม่สู่ก้าวไกลนั้นส่งผลในการจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ประสบผลสำเร็จ

4.3. จากการศึกษาพบว่าพรรคก้าวไกลมีการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปประจำปี พ.ศ. 2566 มีลักษณะ ดังนี้

จากผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566 ผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพรรคก้าวไกลได้คะแนนนำด้วยกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัย จึงมุ่งศึกษาจากประเด็นคำถามพรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร พบข้อมูล ดังนี้

ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน ข้อมูลถึงเดือนมกราคม 2566 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 61.21 ล้านคน มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 % ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่สูงมาก



ภาพประกอบที่ 216 คนไทยกับสื่อสังคมออนไลน์

และเนื่องจากพรรคก้าวไกล เป็นพรรคที่ต้นทุนน้อย ดังนั้นกลยุทธ์การหาเสียงที่พรรคก้าวไกลเลือกใช้ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) Facebook IG TikTok Twitter



ภาพประกอบที่ 217 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

TikTok : ตี๊กต็อก (อังกฤษ: TikTok) คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ตี๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ ตี๊กต็อกเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยใช้ชื่อว่า ไทวอิน (จีน: 抖音; พินอิน: Dǒuyīn แปล: เสียงสั้น) ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก ตี๊กต็อกได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะสหรัฐถึง 80 ล้านคนในปัจจุบัน



ภาพประกอบที่ 218 โลโก้ TikTok

ประโยชน์ของ TikTok มีดังนี้

- TikTok พื้นที่แห่งการแจ้งเกิดครีเอเตอร์หน้าใหม่ และเพลงดังฮิตติดชาร์ต การเป็นพื้นที่ ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์จาก “คนธรรมดา” ที่สามารถมาสร้างตัวตนและคอนเทนต์สุดสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่น่าเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรง อีกทั้งความพร้อมของ Creative Tools เครื่องมือสร้างสรรค์ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติกเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย

อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน

- **TikTok พื้นที่สำหรับทุกคอนเทนต์** นอกจากจะมอบความบันเทิงให้กับผู้คนแล้วยังเต็มไปด้วยคอนเทนต์และเรื่องราวที่สามารถส่งต่อแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้ขีดจำกัด เห็นได้จากการเป็นแพลตฟอร์มที่องค์กรชั้นนำระดับโลกเลือกใช้ในการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการรณรงค์สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อโลกและสังคมมากมาย อาทิ องค์การอนามัยโลก (WHO - World Health Organization) และกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย

- **TikTok แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม** การเรียนการสอนยุคใหม่ถูกปรับเปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น TikTok จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์

- **TikTok เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันพลังด้านบวก** ตลอดเวลาที่ผ่านมา TikTok ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงมากมายในการเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจและสร้างความสุขให้กับผู้คน

- **TikTok เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรง** ตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขายในปีที่ผ่านมา TikTok ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโซลูชันการตลาดที่ครบวงจร

ในช่วงต้นปี 2566 ชีว่า ยอดผู้ใช้ติดตอกทั่วโลกอยู่ที่ 1.218 พันล้านราย ส่วนจำนวนผู้ใช้งานติดตอกในไทยอยู่ที่ 40.28 ล้านราย มีการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วม (Mention & Engagement) หรือ Buzz สูงสุดถึง 186,393,775 ครั้ง คิดเป็น 63% จาก แต่บน Tiktok สร้าง Engagement จากการมีส่วนร่วมได้สูงมาก จากการกด Like, กดแชร์คลิปวิดีโอ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) ต่างๆ โดยในการเลือกตั้งครั้งนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า คลิปวิดีโอสั้น บน TikTok มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นพื้นที่โปรโมทประชาสัมพันธ์ให้แก่พรรคการเมืองในช่วงหาเสียงเลือกตั้งในช่วงที่ผ่านมา

เมื่อเปิด TikTok ในช่วงก่อนการเลือกตั้งและหลังการเลือกตั้ง คงจะเห็นคุณพิธา เต็มไปหมด ทั้งนี้เพราะพรรคก้าวไกลเป็นพรรคที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุดในบรรดาทุกพรรคที่เข้ามาสร้างคอนเทนต์การรับรู้ผ่านช่องทางนี้ ดูได้จากจำนวนผู้ติดตามในแอคเคาท์ของพรรคก้าวไกล รวมไปถึงจำนวนผู้ชมคลิป

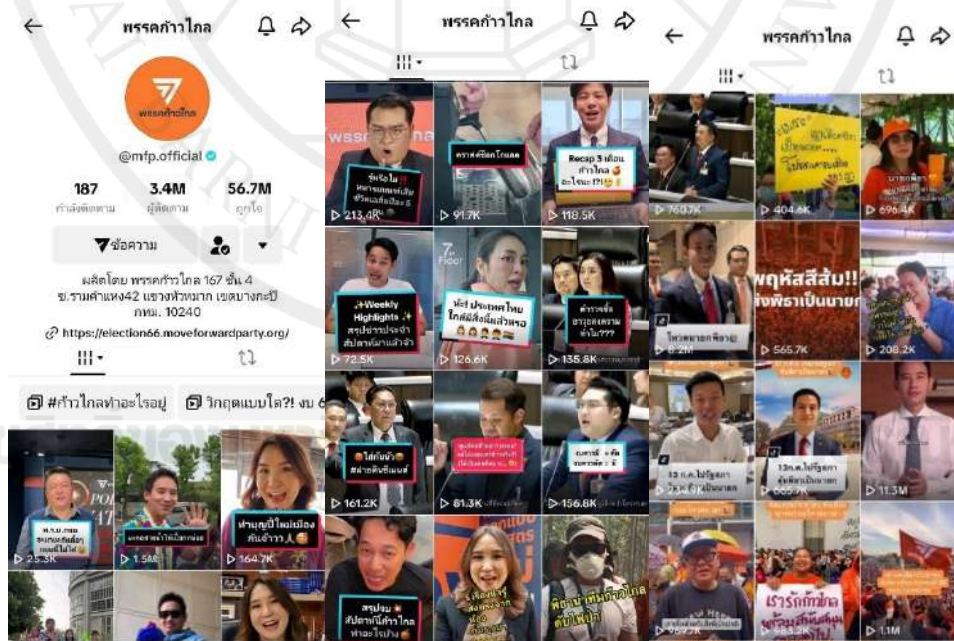
พรรคก้าวไกลที่หาเสียงผ่าน TikTok ได้ดีที่สุด ปัจจุบันบัญชี TikTok พรรคก้าวไกล มีผู้ติดตาม 3 ล้านราย จำนวนไลค์ 41.8 ล้าน เรียกว่าพรรคก้าวไกล โดยเฉพาะคุณ พิธา ไม่ต่างจาก

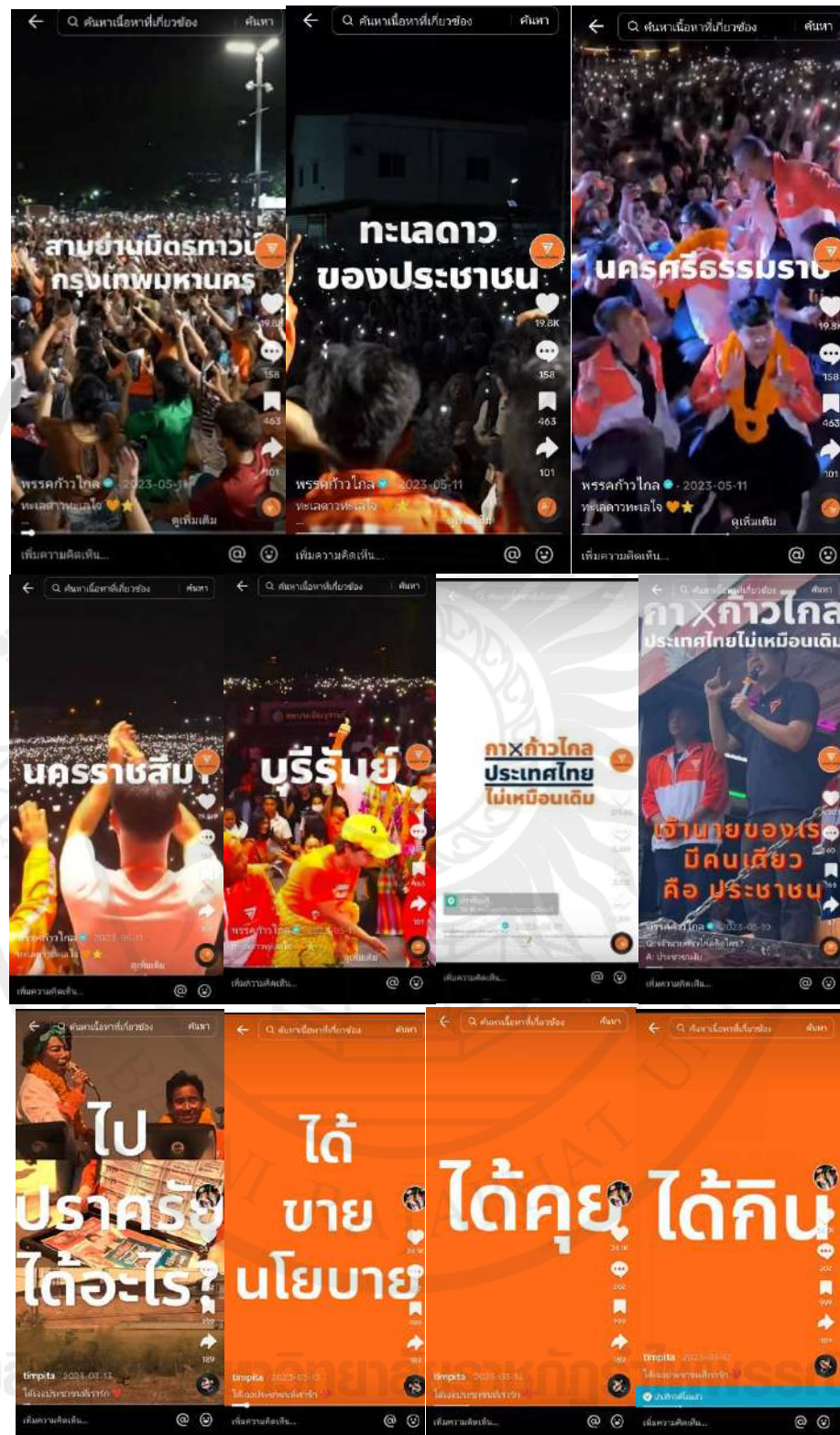
ศิลปิน ดาราไปแล้ว เพราะมีแฟนคลับที่เรียกตัวเองว่า ‘ด้อมส้ม’ แถมยังมีวีสัยอดฮิตอย่าง ‘ส้มรักพ่อ’ ‘พ่อก็รักส้มครับ’ หรือ ‘พรรคที่จะล้อม พ่อรวมทั้งจะรัก ไวรัลในโซเชียลมีเดียอย่างมาก ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ทั้งการลงพื้นที่ การอัดคลิปพูดคุยกับประชาชน ที่มีความสุขเข้ากับบุคลิกของคนดูใน TikTok

สำหรับสถิติบนโซเชียลมีเดียของพรรคก้าวไกลนั้น พบว่า ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง พรรคก้าวไกลมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเพิ่มขึ้นจากระดับไม่ถึง 400,000 คนเมื่อต้นเดือนเมษายน เป็นราว ๆ 2,800,000 คน นอกจากนี้ บัญชีทวิตเตอร์ของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคซึ่งเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ก็มีผู้ติดตามทะลุ 1,000,000 คน ก่อนวันลงคะแนนเลือกตั้งเพียงไม่กี่วัน



ภาพประกอบที่ 219 - 220 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้ง 2566







ภาพประกอบที่ 221 -238 ภาพการใช้TikTok ของพรรคก้าวไกล

Facebook : คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือ บล็อก แลกขุกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำ กิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อยๆ

สำหรับคนทั่วไป Facebook ก็คือเครื่องมือที่ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกันสำหรับองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ Facebook ก็เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาและ สื่อสารได้ด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำธุรกิจแบบนี้ถูกเรียกว่า ‘ธุรกิจตัวกลาง’

ประโยชน์ของ Facebook สำหรับผู้ใช้งาน

สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด – หมายความว่า คุณสามารถติดตามเพื่อนสนิทของคุณได้ แต่คุณก็ยัง สามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนในสมัยก่อน หรือคนรู้จักในที่ทำงาน แน่แน่นอนว่าคุณก็มีอิสระใน การเลือกกว่าอยากจะให้ใครเข้าถึงข้อมูลของคุณได้บ้าง

การเข้าถึงข่าวสารใหม่ๆ – เนื่องจากว่าบริษัทใหญ่นั้นเข้ามาอยู่ใน Facebook เราก็สามารถ ติดตามบริษัทเหล่านี้เพื่อรับฟังข่าวสารใหม่ๆได้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวทั่วไป ข่าวด้านเศรษฐกิจ ด้าน การเมือง ด้านกีฬา หรือแม้แต่โปรโมชั่นต่างๆ

การติดตามเพจหรือบุคคลดัง – นอกจากการติดตามบริษัทใหญ่ๆแล้ว Facebook ก็ยังเป็นโอกาส ให้คนทั่วไปกลายเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ได้ โดยเราสามารถสร้างเพจหรือตัวตนออนไลน์ให้คนอื่นมา

ติดตาม (ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยชื่อจริงด้วยซ้ำ) หรือเปิดกลุ่มสร้างสังคมออนไลน์เพื่อหาคนที่ชอบในสิ่งเดียวกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

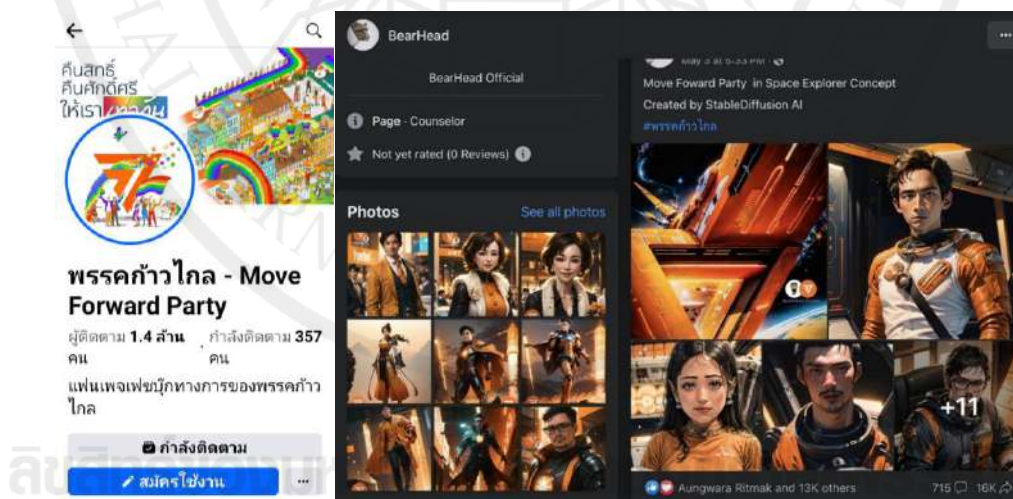
ความเป็นส่วนตัว – ถึงแม้ว่าข้อดีของ Facebook ก็คือการเข้าถึงคนได้เยอะ แต่สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปแล้ว เราก็สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของเราได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นการปรับให้แค่เพื่อนของเราเท่านั้นที่มองเห็นข้อความ หรือการส่งข้อความส่วนตัวไปหาเพื่อนที่ไม่มีเพื่อนคนอื่นสามารถเห็นได้

ประโยชน์ของ Facebook สำหรับธุรกิจ

เข้าถึงลูกค้าได้เยอะ – Facebook มีผู้ใช้งานหลายพันล้านคน และในประเทศไทยก็มีผู้ใช้งานมากถึง 50 ล้านบัญชี หมายความว่าเพียงแค่เครื่องมือตัวเดียวก็สามารถทำให้ธุรกิจพูดคุยกับคนเกือบทั่วประเทศได้ (แต่ในสมัยนี้ก็ต้องอาศัยระบบเสียเงินทำโฆษณา)

เลือกกลุ่มลูกค้าให้เหมาะกับธุรกิจ – เนื่องจากว่า Facebook มีข้อมูลผู้ใช้งานเยอะมาก และรู้ว่าใครชอบทำอะไร มีกิจกรรมแบบไหน ซึ่งธุรกิจก็สามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้

สื่อสารได้หลายรูปแบบ – ในสมัยนี้รูปแบบการใช้งานของ Facebook ก็เปลี่ยนไปเยอะ สำหรับบริษัทใหญ่ๆ ช่องทาง Facebook ก็เป็นทางเลือกในการพูดคุยสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธุรกิจนี้มีความเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย



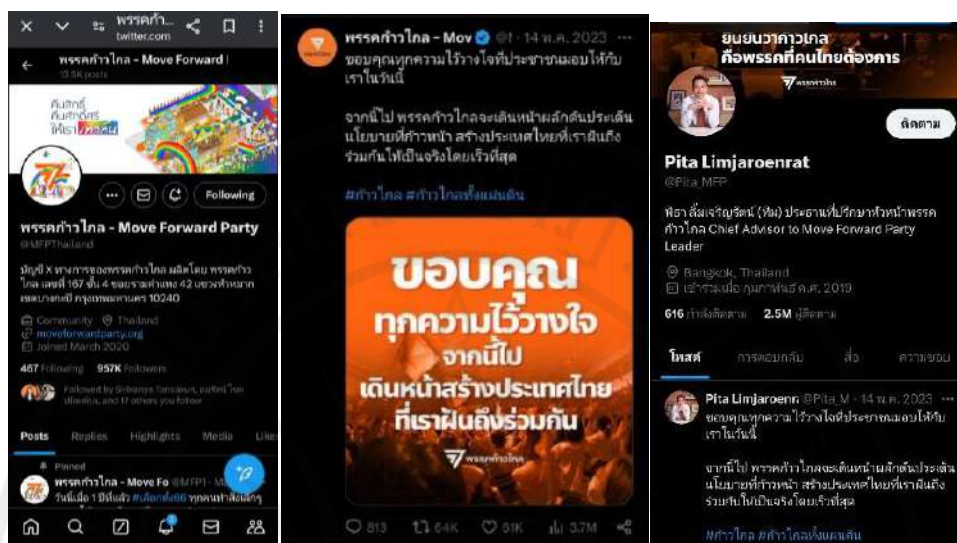


ภาพประกอบที่ 239 - 243 ภาพการใช้ facebook ของพรรคก้าวไกล

Twitter : หรือ ทวิตเตอร์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2006 โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแชร์สถานะ (Status) ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ผ่านข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 280 ตัวอักษร (เพิ่มมาจากในอดีตที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร) หรือรีทวีต (Retweet) ข่าวสารที่น่าสนใจของผู้อื่น แล้วยังมีฟังก์ชันส่งข้อความหากัน ซึ่งเรียกกันว่า “Tweets” ที่คล้าย ๆ กับเสียงนกกรอ่ง และข้อความส่วนตัว (Direct Message) เหมือนกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั้งหมด

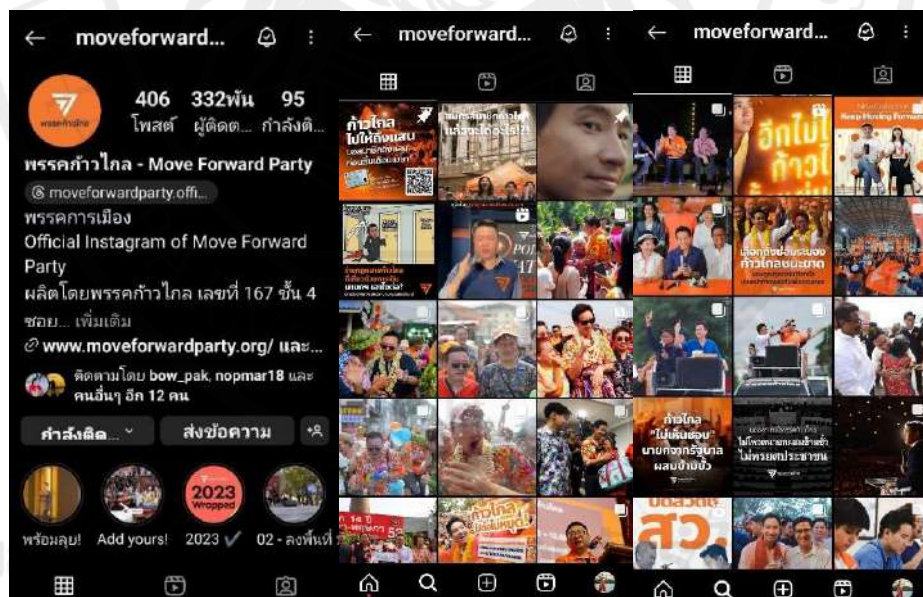
เราจะสังเกตได้ว่าสมัยนี้ ข่าวสารใดที่เป็นประเด็นดัง ๆ ก็มักมาจาก Twitter ทั้งนั้น โดยตัวแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายสี่เหลี่ยม (#) เอาไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ และเมื่อใดที่มีคนพูดถึงเรื่องเดียวกันเยอะ ๆ แฮชแท็กนั้นก็จะเป็น “ติดเทรนด์ Twitter” อันจะส่งผลให้เป็นประเด็นแพร่หลายไปทั่วทุกแพลตฟอร์มในเวลาต่อมานั่นเอง ในประเด็นการเลือกตั้ง 66 ที่เป็นที่กระแสวิพากษ์วิจารณ์และต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 244 - 246 ภาพการใช้ Twitter ของพรรคก้าวไกล

Instagram : (อินสตาแกรม) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (follow) ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 คิดเป็น 3% เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในส่วนของการปราศรัย หรือการดีเบตผ่านเวทีต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมในการรับชมผ่านวิดีโอ ซึ่งไม่ค่อยตอบโจทย์สำหรับช่องทาง Instagram ที่เด่นในด้านสื่อที่เป็นรูปภาพ



ภาพประกอบที่ 247 -249 ภาพการใช้Instagramของพรรคก้าวไกล

YouTube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Playerมาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้



ภาพประกอบที่ 250 - 252 ภาพการใช้ Youtube ของพรรคก้าวไกล

Line : ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันฟรีแวร์สำหรับการส่งข้อความทันทีบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้บริการโดย LY Corporation ผู้ใช้ไลน์สามารถแลกเปลี่ยนข้อความ, ภาพ, วิดีโอและเสียง และให้บริการการสนทนาแบบวอยซ์โอเวอร์ไอพีและการประชุมทางวิดีโอ นอกจากนี้ ไลน์ยังให้บริการอีกหลายแพลตฟอร์ม เช่น: กระเป๋าเงินดิจิทัลในฐานะ Line Pay, กระแสข่าวในฐานะ LINE Today, วิดีทัศน์ตามคำขอในฐานะ Line TV และผู้จำหน่ายคอมมิกดิจิทัลอย่าง Line Manga และ Line Webtoon Line เป็นอีกช่องทางการสื่อสารของพรรคก้าวไกลกับประชาชน ที่ทำให้ประชาชนรู้สึกเข้าถึงผู้สมัครของพรรค หรือแม้แต่แกนนำพรรคผ่านช่องทางLineส่วนตัวและLine Official ที่ให้ข้อมูลต่างๆของพรรคโดยละเอียด ทั้งนโยบาย การสมัครสมาชิก สิทธิในการเป็นสมาชิก สถานที่ต่างๆของพรรค



ภาพประกอบที่ 253 - 256 ภาพการใช้Lineของพรรคก้าวไกล

ซึ่งจากความหมายและการใช้แพลตฟอร์มต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาจากการให้สัมภาษณ์ของแกนนำพรรคก้าวไกล และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรีสังกัดพรรคก้าวไกล ในประเด็นการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย ใจความดังนี้

จากการสัมภาษณ์คุณเพชร กรุณพล เทียนสุวรรณ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 ในเรื่องของการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย ความว่า “...การสื่อสารทางการเมืองควรเลือกใช้ให้ตรงกับสังคมและวัยนั้นๆ หลักๆจะมีของพรรคและผู้สมัครเอง มีทั้ง ทวิตเตอร์(Twitter) อินสตาแกรม(Instagram) เฟซบุ๊ก(Facebook) ยูทูบ(Youtube) อยู่แต่ละแพลตฟอร์มว่า ผู้ใช้งานอายุเท่าไร เหมาะกับแบบฟอร์มใด ทวิตเตอร์(Twitter) สื่อสารด้วยภาพนิ่ง คลิปสั้นๆ ตัวอักษรที่อ่านเพียงไม่กี่คำก็จะเข้าใจในเนื้อหาได้ ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะพรรครวมหลากหลายอาชีพ เราแตกต่างจากพรรคอื่น ตรงที่กราฟฟิคที่สดใส มีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่กระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับยุคสมัย รวมถึงมี ผู้สมัครที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยกลางคนมากกว่าวัยสูงอายุ จึงสะดวกในการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนติ๊กต็อก(Tiktok) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในช่วงเลือกตั้งที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นของพรรคที่นำเสนอนโยบายที่สั้นๆได้ใจความ ครอบคลุมทุกช่วงวัย และมีการถ่ายทำและตัดต่อจากประชาชนผู้ใช้สื่อ มีการส่งต่อของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ...”

ดังนั้นการขับเคลื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมถนัดและคุ้นเคยมากกว่าคนรุ่นเก่า และในเมื่อเรามีกลุ่มVoter ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคนมากกว่า เพราะ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เรา ไม่ต้องจ้างทีมโฆษณามีอาชีพ ไม่ต้องใช้เงินในการเผยแพร่ เพราะกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน ที่เราเรียกว่า “หัวคะแนนธรรมชาติ”

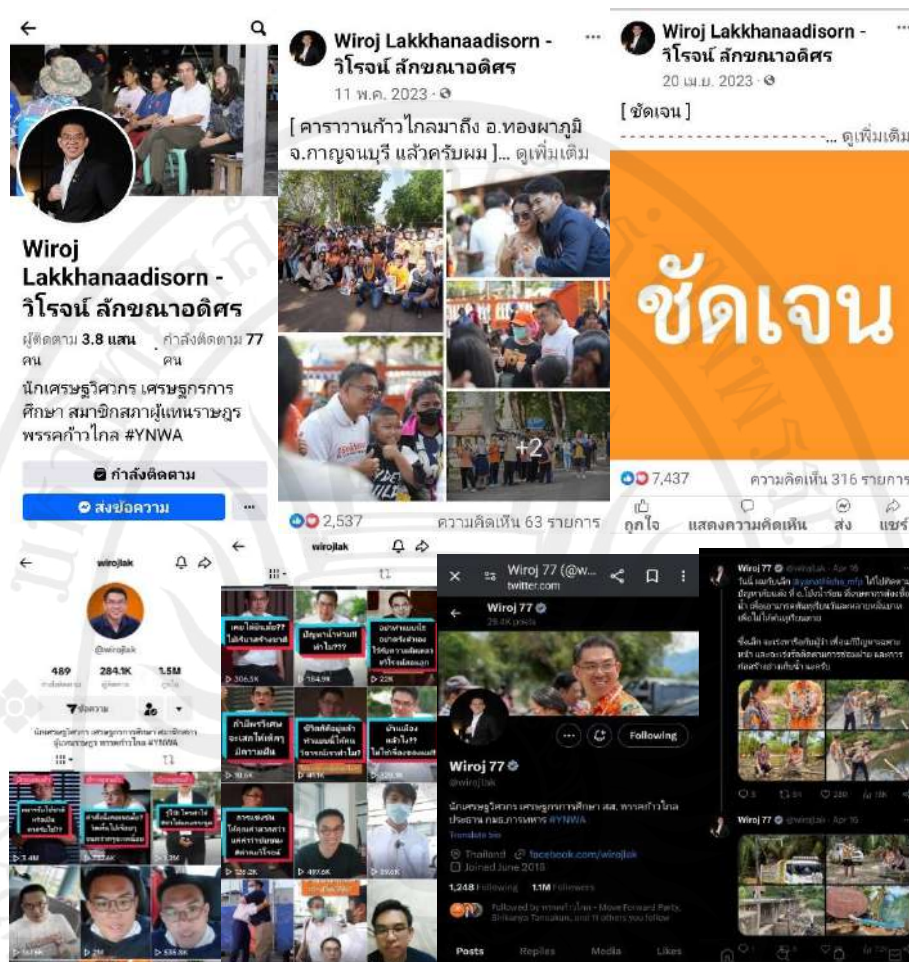


ภาพประกอบที่ 257 - 260 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ นายกรณพล เทียนสุวรรณ

จากการสัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566 ในประเด็นการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย ใจความดังนี้

“...การเลือกใช้ สื่อสังคมออนไลน์นั้นผมเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น ทวิตเตอร์(Twitter) คือการสื่อสารข้อความสั้นๆ ชัดเจน ผมว่าเหมาะกับผมเพราะผมถนัดพิมพ์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เหมาะกับการสื่อสารที่เป็นทางการ เพราะมีความยาวของเนื้อหาในระดับหนึ่ง ส่วนติ๊กต็อก(Tiktok) เป็นคลิปสั้นๆเหมาะแก่การสื่อสาร ที่รวดเร็ว เผยแพร่ไว เป็นสิ่งที่ผมกำลังปรับปรุงว่าจะliveยังไ้ ผมก็กำลังพัฒนาอยู่เพื่อสื่อสารที่สั้นๆได้เข้าใจและคนแชร์กันเยอะมาก แต่ผมก็ยังทำได้ไม่ดี อินสตราแกรม (Instagram) ก็ยังไม่ถนัดนัก มันเป็นภาพและสั้นๆเนาะ สุดท้ายที่สำคัญที่สุดให้มองในเรื่องการสื่อสารเรื่องความชัดเจน และความถูกต้อง ไม่ว่าจะ platformไหน เริ่มที่เราถนัดก่อน ก็จะมีผู้สนับสนุนที่จะคอยเป็นกำลังใจติดตาม และแชร์ในแพลตฟอร์มนั้นๆ การที่จะเลือกมันก็เป็นข้อจำกัด ของผู้ใช้แต่ละท่าน..”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 261 - 267 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร

ในการสัมภาษณ์ ส.ส.วราวุธ ทองสุข สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 1 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567 ในเรื่องของการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชน แต่ละช่วงวัย พบว่า “...ส่วนตัวผม ด้วยนโยบายของพรรคก้าวไกลถูกออกแบบมาให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการแห่งรัฐ เด็กแรกเกิด วัยเรียน ผู้สูงอายุ แทบจะไม่ต้องเลือกแพลตฟอร์ม เพราะต้องสื่อสารแบบครอบคลุม แต่ถ้าแบ่งตามช่วงวัย วัยทำงาน จะเป็นแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นหลัก กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมใช้แพลตฟอร์ม กลุ่มLine กลุ่มเยาวชน วัยรุ่นและวัยทำงาน จะเป็นแพลตฟอร์ม ติกต็อก(Tiktok) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และก็มีทีมงานช่วยดูว่าวัยไหนGenไหนแต่ไม่一定会ใช้แพลตฟอร์มใดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ค่อยต่างกันในการสื่อสาร เรามุ่งเน้นใช้นโยบายพรรคสื่อสาร และที่สำคัญคือการบอกต่อของประชาชนที่รับข่าวสาร เช่นลูกสุฟอ หรือคุณตาคุณยายสู่ลูกหลาน เน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ซื่อใจด้วยใจ มีการส่งต่อกันโดย “ห้วคະแนนธรรมชาติ” หลักๆมักจะใช้ข้อมูลจาก แพลตฟอร์ม ติกต็อก(Tiktok) เฟซบุ๊ก(Facebook) และก็นำข้อมูลมาส่งใน แพลตฟอร์ม

Group line เพราะ ติ๊กต็อก(Tiktok) เฟซบุ๊ก(Facebook) เปิดกว้าง เข้าถึงง่าย เพราะพรรคเราไม่มีงบในการซื้อแพลตฟอร์ม หรือซื้อสื่อในการประชาสัมพันธ์...”



ภาพประกอบที่ 268 - 271 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของส.ส.วราวุธ ทองสุข

จากการสัมภาษณ์ส.ส.ปรัชญาวรรณ ไชยสืบ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 2 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567 ในเรื่องของการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย พบว่า “...การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดคร่าวๆด้วยการประเมิน เช่น กลุ่มline กลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงวัย เนื้อหา การแชร์ข่าว วัยรุ่นไม่นิยม แต่การสื่อสารก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก และช่วงที่เฟรนด์หาเสียงนั้น ติ๊กต็อก(Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังมาแรง ตอนแรกไม่มีบัญชีผู้ใช้ (account) ก็เปิดตอนช่วงหาเสียง เพราะเราเป็นคนรุ่นใหม่ และสื่อที่กำลังมาในช่วงนั้น ก็คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ ปรากฏว่าได้ผลดีมาก และตอนอนาคตใหม่ เฟรนด์เคยเป็นผู้ช่วยหาเสียงของพี่เล็ก ก็ใช้แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) เป็นหลัก แต่ครั้งนี้แพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก(Tiktok) ได้ผลดีกว่า คนที่ไม่เคยรู้จักเรารู้จักผ่านติ๊กต็อก(Tiktok) คิดว่าน่าจะมาจากAI ของแพลตฟอร์มทำงานเก่ง และกระแสพรรคเรามาแรง อะไรที่เกี่ยวข้องกับก้าวไกลก็ช่วยกันแชร์ ช่วยกันตรวจสอบ ในติ๊กต็อก(Tiktok) ที่เฟรนด์เรียกได้ว่าเป็นไวรัลล้านวิว เป็นเรื่องเกี่ยวกับป้าย ไปติดเบอร์ป้ายเองพอลงพื้นที่หาเสียง คนก็บอกว่าดูในติ๊กต็อกอยู่นะ คนเลยรู้จักเรามากยิ่งขึ้นและติ๊กต็อก(Tiktok) ก็เข้าถึงทุกกลุ่มตั้งแต่เด็กระดับประถม ถึงผู้สูงวัย อย่างตอนวันเด็ก เด็กๆก็มาถ่ายรูปแล้วบอกว่าลง ติ๊กต็อก(Tiktok) ด้วยจะตามไปดู เป็นต้น...”

ในการใช้แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) มีทั้ง แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) และเฟซบุ๊กส่วนตัว(Private Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ใช้ทุกช่องทางเลยคะ แต่ไม่ค่อยได้เคลื่อนไหว เพราะคนบ้านเราไม่ค่อยเข้าดู ดังนั้นสื่อหลักที่เข้าถึงคนในพื้นที่คือเฟซบุ๊ก (Facebook) (เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจ) และติ๊กต็อก (Tiktok) ซึ่งติ๊กต็อก(Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระแสแรงมากและเป็นคนที่

เราไม่รู้จักเยอะมาก ขนาดลงพื้นที่แล้วLiveสดผ่านและตีกต็อก(Tiktok) คนก็ติดตามดู ติดตามให้กำลังใจและมาร่วมเป็นหัวคะแนนธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 272 - 275 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของส.ส.ปรีชญารณ ไข่มุก

และจากการสัมภาษณ์ ส.ส.ญาณธิดา บัวเผื่อน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี เขต 3 เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2567ในเรื่องของการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัย พบว่า “...ส่วนใหญ่ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มหลักที่ใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้ทั่วไป ถ้าเป็นวัยกลางคนจนถึงสูงอายุ นิยมใช้Line วัยรุ่นถึงกลางคนเฟซบุ๊ก (Facebook) และตีกต็อก(Tiktok)แต่ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคและข้อมูลต่างๆนั้น เล็กใช้การสื่อสารผ่านทุกช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ แต่ว่าตีกต็อก(Tiktok) ก็จะค่อนข้างเร็ว เช่นคลิปและตีกต็อก(Tiktok) ที่เลิกไปดิเบตที่ มรภ.รำไพพรรณี คนดูเกือบล้านวิว ด้วยความที่เราเป็นคนทำคลิปเองพอเราทำคลิปหนึ่งถึงลงทุกแพลตฟอร์มเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกช่วงวัยให้มากที่สุด ยกเว้นอินสตราแกรม (Instragram) โดยในความรู้สึกส่วนตัวเลยไม่มีอินสตราแกรม (Instragram) เพราะเล็กทำคนเดียวและดูทุกแพลตฟอร์มด้วยตัวเองคนเดียว ในการที่มีประชาชนเข้าเข้ามา เล็กก็จะตอบเอง บางครั้งมีประชาชนเข้ามาว่าอยากให้ลงพื้นที่ตรงนั้นๆ เล็กก็จะรับงานเอง ตัดสินใจเองว่างานนี้จะไปด้วยตัวเอง รับนัดด้วยตนเอง และจัดตารางงานเอง ไม่ได้เลือกจากงานชาวบ้านหรืองานผู้หลักผู้ใหญ่แต่เล็กจะเลือกจากการจองตัวก่อนหลัง ให้เกียรติคนที่ติดต่อมาก่อน...”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 276 - 278 ภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของส.ส.ญาณิชา บัวเผื่อน

ตารางการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566			
สื่อ	รูปแบบลักษณะ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลตอบรับ
TikTok	-แพลตฟอร์มใหม่มาแรงในปี 2566 -นำเสนอผ่านคลิปสั้นๆ -สามารถตกแต่ง ตัดต่อได้ ไม่เสียค่าใช้จ่าย -แจ้งเกิดครีเอเตอร์หน้าใหม่ และเพลงดังฮิตติดชาร์ต -พื้นที่สำหรับทุกคน -แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม -เป็นสังคมแห่งการแบ่งปัน	ทุกเพศทุกวัยที่มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน	ข้อดี : -ยอดดาวน์โหลดสูง คนใช้บ่อย -อัลกอริทึมเอาใจผู้ใช้งานอย่างแท้จริง -รูปแบบการทำตลาดหลากหลาย ถูกใจผู้บริโภค -เกิดกระแสการแชร์ข้อมูลของพรรคก้าวไกลที่ส่งต่อกัน -เกิดไวรัลพีร่าฟิเวอร์ -เกิดกระแสด้อมส้ม -เกิดหวัคเนน

	พลังด้านบวก -เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลและการเรียนรู้		ธรรมชาติของพรรค ก้าวไกลในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง ข้อเสีย: -อาจมีการตัดต่อคลิปที่เนื้อความขาดหายเกิดการเข้าใจผิด/ -เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ต้องเรียนรู้การใช้งาน -ถ้าดึงความสนใจไม่ทันผู้ชมจะกดผ่าน -ไม่เหมาะกับวิดีโอแนวนอน
Facebook	-สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด -การติดตามเพจหรือบุคคลดัง -การเข้าถึงข่าวสารใหม่ๆ -มีการรักษาความเป็นส่วนตัว -มีค่าใช้จ่ายหากต้องการโปรโมท	-วัยรุ่น ถึงวัยกลางคน -กลุ่มธุรกิจ -หน่วยงาน องค์กร	ข้อดี -มีการตอบรับ การติดตาม และการแชร์ และมีส่วนร่วมมากขึ้น -เป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายทางด้านการศึกษาได้ -ทำให้ไม่ตกข่าว -ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม -สร้างมิตรแท้ได้ เป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้

			ที่มีปัญหาทางการเข้าถึงสังคม -พรรคก้าวไกล ใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างข้อมูลประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้สมัครและประชาชน รวมถึงเป็นช่องทางในการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมต่างๆ ของพรรคก้าวไกล ข้อเสีย -มีการจำกัดการเข้าถึง ถ้าไม่ได้กดเข้าติดตาม หรือดูข้อมูลเพจหรือเฟซบุ๊กส่วนตัวอยู่เสมอ ก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ -มีการแฝงตัวของมิจฉาชีพ -อาจเกิดการใส่ร้าย ยั่วยุบนหน้า wall -อยู่ในโลกเสมือนที่สร้างบน facebook มากกว่าโลกความจริง
Twitter	-เป็นข้อความสั้นๆ ที่สื่อความหมาย -มีคลิปหรือรูปภาพแนบกับข้อความ	-บุคคลทั่วไป (วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน) -ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อดีของ Twitter -รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว -อัปเดตสถานการณ์

	-นำมาใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนตัวของผู้ใช้ -บางคนใช้เพื่อตอบคำถามและอัปเดตชีวิตตนเองและเพื่อนๆ -บางคนใช้แค่ติดตามข่าวสาร หรือคอมมูนิตีที่ตนเองสนใจเท่านั้น -บางคนใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่ไม่รู้จัก แต่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน	-ผู้ประกอบการ -ดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์	ต่าง ๆ แบบนาฬิกาที่ -สามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ -สามารถระบายความอัดอั้นของตนเองได้ -พรรคก้าวไกล แกนนำและผู้สมัครของพรรคใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดและกิจกรรมต่างๆของพรรค ข้อเสียของ Twitter -ข่าวสารกระจายอย่างรวดเร็วเกินไปก็ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ -ทวีตข้อความได้น้อยเกินไป ส่งผลให้บางครั้งรายละเอียดที่ผู้พูดต้องการจะสื่อไม่ครบถ้วน -ข่าวสารที่ได้รับบ่อยครั้งก็ไร้แหล่งที่มา -ผู้ติดตามอาจเกิดความรำคาญได้
Youtube	-เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ	-บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ	ข้อดี -เป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูล

	ระหว่างผู้ใช้งานได้ฟรี -ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและสามารถดูวิดีโอต่างๆได้ฟรี รวมถึงการสมัครสมาชิก -สามารถแสดงความคิดเห็นได้	-สมาชิก	และการศึกษาต่างๆ -เป็นแหล่งความบันเทิง -ติดตามละครหรือรายการต่างๆย้อนหลัง -โฆษณาที่ฉลาดและตรง -พรรคก้าวไกลใช้เป็นแหล่งสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่แนวคิดและกิจกรรมต่างๆของพรรค แกนนำและผู้สมัครของพรรค ข้อเสีย -เยาวชนอาจนำมาใช้ในทางที่ผิด -การละเมิดลิขสิทธิ์ -มีคลิปที่ไม่เหมาะสม -การสร้างความคิดเห็นที่ผิดๆ
Instagram	-เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอสั้นพร้อมให้บริการบนสมาร์ตโฟน -ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอมายัง Instagram และแชร์ให้ผู้ติดตามได้กดถูกใจ แสดง	-เยาวชน จนถึงวัยทำงาน -กลุ่มคนมีชื่อเสียง	ข้อดี -ได้ฟรี ใช้ได้ทั้ง Android,IO และเว็บไซต์ -มีตัวเลือกการแก้ไขเกี่ยวกับการตกแต่งภาพ

	ความคิดเห็นได้	-เป็นโปรแกรมที่ ประยุกต์ใช้งานง่าย -สามารถบล็อกผู้ใช้ ที่มารบกวนหรือแสดง ความคิดเห็นที่ไม่ เหมาะสม -สามารถเชื่อมโยงกับ ผู้ใช้งานอื่น -สามารถสร้างวิดีโอสด หรือฟังก์ชันอื่นๆ -สามารถสร้างบัญชีได้ สูงสุด 5 บัญชีในเครื่อง เดียว -เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในเรื่องของ แอปพลิเคชันภาพถ่าย ข้อเสีย -ไม่มีไฮไลท์สำคัญมาก นัก -ไม่สามารถสร้างกลุ่ม เครือข่ายได้เหมือน แพลตฟอร์มอื่นๆ -ไม่อนุญาตเพิ่มลิงค์ใน คำอธิบายเนื้อหา -เนื้อหาอาจถูก ลอกเลียนแบบหรือตัด ต่อให้เกิดความเสียหาย ได้
--	-----------------------	---

Line	-เป็นแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับส่งข้อความทันทีบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการโดย LY Corporation -ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อความ ภาพ วิดีโอและเสียง รวมถึงให้บริการการสนทนาแบบเห็นหน้าและการประชุม	-ทุกเพศทุกวัยที่ใช้สมาร์ทโฟน -นิยมมากในกลุ่มผู้สูงอายุในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	ข้อดี -สร้างความสะดวกในการสื่อสาร สามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งประหยัดไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ -พรรคก้าวไกลใช้line เป็นสื่อในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเปิดรับข้อมูลและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆจากประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกเข้าถึงง่าย สัมผัสได้ ข้อเสีย -เด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ และผู้ปกครองไม่ชี้แนะหรือควบคุมการใช้งานอย่างจริงจัง จะส่งผลกระทบทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต -ไม่มีการเก็บไฟล์เก่าๆ (มีเวลาหมดอายุของไฟล์) -มีการพูดคุยเรื่องส่วนตัวในlineกลุ่มอาจเกิดปัญหาที่ตามมา
------	---	--	---

			-ละเมิดเวลาส่วนตัว นอกเวลางาน
--	--	--	----------------------------------

ตารางที่ 12 ตารางสรุปการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

และในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นผู้ติดตาม ชื่นชอบและเลือกพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ.2566 ที่เรียกว่า “ด้อมส้ม” จำนวน 5 ราย ที่ตรงกับคำถามงานวิจัยในข้อนี้มีประเด็นคำถามดังนี้ “ท่านติดตามสื่อใดบ้างของพรรคก้าวไกล และมีความถี่ในการรับชมหรือมีส่วนร่วมอย่างไร”

- นายศากฤษ ทิพย์ธราดล เพศชาย อายุ45 ปี มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์ผ่านช่องทางLine ให้ความเห็นว่า “ผมติดตามทุกสื่อเกี่ยวกับก้าวไกล ในทุกๆวันในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้งจนถึงปัจจุบัน แต่หลังๆดูกระแสจะดร็อปปี้ไป ยอยากให้กลับมาแรงต่อเนื่องเหมือนเดิม ปล.ตามตั้งแต่อนาคตใหม่ละ แปลกใจที่แกนนำมีแต่คนรุ่นใหม่ ซบๆๆๆ”

- นางสาวรินรติ นพกิจ เพศหญิงอายุ 26 ปี จังหวัดที่มีสิทธิเลือกตั้ง : จันทบุรี สัมภาษณ์ผ่านช่องทางLine ให้ความเห็นว่า “ออนไลน์ ได้แก่ facebook tiktok ความถี่ในการรับชม”

- คุณพิเชฐ คำตัน เพศชาย อายุ48 มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดมหาสารคาม ให้สัมภาษณ์ว่า “โดยส่วนตัวติดตามผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และFacebook เป็นหลัก อะไรที่เป็นสื่อบริษัทติดตามตลอด ใครไลค์ กดหัวใจ กดแชร์ ใครทำอะไร ที่เกี่ยวกับก้าวไกล เข้าหมด เก็บข้อมูลทั้งหมด มีส่วนร่วมเป็นเหมือนตัวแทนอธิบายกับคนเห็นต่าง แต่ถ้าสุดแล้วก็แล้วแต่เขา คำว่า”ส้ม” คือคำว่า “เจริญ” สำหรับผม เมื่อก่อนผมก็แดง แต่ตอนนี้เป็นส้ม ตาสว่างแล้ว นี่แหละเหตุผลสำคัญ มีงานอะไรก็ไปตลอดถ้าสะดวก เปิดดูก่อนนอน ตื่นตอนเช้า ยกเว้นทำงาน หรือติดธุระอื่น....”

- คุณจารุเดช แสนสุข เพศชาย อายุ 25 ปี มีสิทธิเลือกตั้งที่จังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ว่า “ผมติดตามจากสื่อที่มาจากพรรคเลยน้อย แต่ติดตามจาก facebook ส่วนตัวของ ส.ส. ของพรรคก้าวไกล ที่รู้จักกันมากกว่า ตามเรื่อยๆ ตามตลอดที่มีเวลา และก็มีการประสานงานติดต่อกันผ่านช่องทางFacebook”

- คุณลินินา พุทธิธาร เพศหญิง อายุ 44 จังหวัดที่มีสิทธิเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่ได้ติดตามสื่อที่เป็นช่องทางของพรรคก้าวไกลโดยตรงสักเท่าไร จะติดตามผ่านช่องทางของสื่อและสำนักข่าว หรือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของประชาชนทั่วไปมากกว่า ได้อ่าน

หรือดูคลิปของทั้งพรรคก้าวไกลและพรรคอื่นๆ ทุกวัน แต่ปริมาณข่าวจะไม่เท่ากัน บางวันเสพข่าวมาก บางวันเสพขำน้อย”

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่สนับสนุนคำถามหรือวัตถุประสงค์งานวิจัยในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงวัย เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ. 2566 ที่ทำให้พรรคก้าวไกลประสบผลสำเร็จ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Method) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ผ่านทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ , การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิด ทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีหรือแนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่นและการใช้สื่อออนไลน์ตามระเบียบวิธีวิจัยแล้วนั้น ได้ผลสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากคำถามงานวิจัยพรรคก้าวไกลมีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนอย่างไร

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล พบว่า พรรคก้าวไกล มีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ โดยเริ่มจากโลโก้ของพรรคก้าวไกล ที่หมายถึงการขับเคลื่อนสู่อนาคต และโดยการผ่านการจัดการองค์ความรู้ในเรื่องอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ของพรรคก้าวไกล ผ่านการจัดการอบรม การจัดตั้ง Think Forward Center หรือศูนย์นโยบายเพื่ออนาคต ที่รับฟังและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับประชาชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ต่างๆของพรรคก้าวไกล เช่น เสื้อพรรคก้าวไกล การชูสามนิ้ว การเผยแพร่นโยบายของพรรค จนไปถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ไม่ว่าจะเป็นการปราศรัยในพื้นที่ต่างๆ การร่วมเวทีดีเบต ตลอดจนการปราศรัยใหญ่และการเผยแพร่และมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล โดยสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 279 แผนภาพการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ของพรรคก้าวไกล

และเพื่อให้เห็นความชัดเจนของอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ของพรรคก้าวหน้า
ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปเปรียบเทียบอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษนิยมและแบบเสรีนิยมใหม่
ของพรรคก้าวหน้า ดังนี้

ตารางการเปรียบเทียบอุดมการณ์ทางการเมือง	
อนุรักษนิยม	เสรีนิยมแบบพรรคก้าวหน้า
ของเดิมดี มีค่ารักษาไว้	เน้นสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคทางสังคม
ต่อต้านความเท่าเทียมกันทางเพศ	สนับสนุนความเท่าเทียมกันทางเพศ
เอื้ออภิสถิธิชน สนับสนุนชนชั้นนำของประเทศ ส่งเสริมนายทุนใหญ่	มนุษย์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มนุษย์การกระจายอำนาจการปกครอง
เน้นเสถียรภาพและการดำเนินไปของสังคม ที่เน้นระบบอุปถัมภ์	ต่อต้านระบบอุปถัมภ์ การเมืองแบบใหม่ที่ประชาชนมีอำนาจสูงสุด
เด็กจะมีหน้าที่ที่ต้องรับฟังและทำตามสิ่งที่ผู้ใหญ่บอกกล่าวเท่านั้น	เด็กและผู้ใหญ่มีการพูดคุยกัน ทำความเข้าใจ เรียนรู้กันและกัน ทั้งในเรื่องเก่าและเรื่องใหม่
ยึดถือขนบเดิม ที่การนับถือสถาบันพระมหากษัตริย์ คือสิ่งสูงสุด เหนือเกล้าเหนือกระหม่อม ห้ามกล่าวถึงห้ามแตะต้อง อย่างเด็ดขาด	ยังคงสถาบันกษัตริย์เป็นประมุขของประเทศ แต่ขอเสนอการแก้ม.112 ในสภาฯ เพื่อความสง่างามและธำรงไว้แห่งสถาบันกษัตริย์
พรรครีพับลิกัน	พรรคเดโมแครต
พรรคประชาธิปไตย	พรรคก้าวหน้า

5.1.2. จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 พรรคก้าวหน้ามีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนแบบใด

จากการวิจัยพบว่า จากการศึกษพบว่า ในการเลือกตั้งทั่วไปพ.ศ. 2566 พรรคก้าวหน้าได้นำแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามหลักของ Gladwell (2005) ได้ดังนี้



แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด(INFLUENCER) แบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะที่ GLADWELL และนักวิชาการสมัยใหม่จำแนก
ภาพประกอบที่ 280 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรคก้าวไกล จำแนกตามหมวดต่างๆ

ภาพประกอบที่ 281 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรคก้าวไกล จำแนกตาม
Engagement Rate

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 282 ภาพแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของพรรคก้าวไกลในด้านต่างๆ

5.1.2.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประเภท Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักจะแบ่งปัน ข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มนี้ จะเป็น ผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ จนนำมาสู่การจัดตั้งพรรคก้าวไกล ได้แก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายปิยบุตร กนกแสงสกุล น.ส.พรรณีการ์ วานิช นายชัยวัช ตุลาธและนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

5.1.2.2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการ แสดงความเห็นในเรื่องนั้น เช่น น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล ที่เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ นายวิโรจน์ ลักขณา อดิศร ที่เชี่ยวชาญด้านการต่อต้านคอร์รัปชัน

5.1.2.3 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Connectors คือ บุคคลที่มีการ ติดต่อสื่อสารที่ดี เช่น นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และนายพรชัย วัชรสินธุ

5.1.2.4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแบบ Salespeople คือ บุคคลที่มีการ โน้มน้าวใจสูง เช่น นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์และยังมีการจัดหมวดหมู่ตามที่นักวิชาการใหม่ได้ประมวล และให้ความเห็นถึงประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งหมวดหมู่เพิ่มเติมได้ ดังนี้

5.1.2.5 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำ ได้แก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ, นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

5.1.2.6 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Recognized Expert and Analysis กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความเห็น ในเรื่องนั้น เช่น น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล ที่เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร เชี่ยวชาญด้านการต้านคอร์รัปชัน

5.1.2.7 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Media Elite คือ คือผู้ที่มีอิทธิพลอย่าง มากในการสื่อสารมวลชน เช่น นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นายกรณพล เทียนสุวรรณ

5.1.2.8 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทยมักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter) เช่น นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ น.ส.พรรณิการ์ วานิช นายกรณพล เทียนสุวรรณ และในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่า We Are Anthology (2017) มีการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เช่น บุคคลทั่วไป คนในครอบครัว หรือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบพรรคก้าวไกล ที่เรียกตัวเองว่า “ด้อมส้ม”

2. Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน เช่น นายชัยวัช ตุลาชน น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล นายพริษฐ์ วัชรสินธุ นายกรณพล เทียนสุวรรณ เป็นต้น

3. Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นบุคคลดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายปิยบุตร แสงกนกกุล นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร เป็นต้น

5.1.3 จากคำถามข้อที่ 3 ของงานวิจัยที่ว่า พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างไร

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงวัยแบ่งเป็น แพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

5.1.3.1 TikTok ใช้กับ ทุกเพศทุกวัยที่มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน

5.1.3.2 Facebook ใช้กับวัยรุ่น ถึงวัยกลางคน กลุ่มธุรกิจ หน่วยงาน องค์กร ที่สื่อสารแบบเป็นทางการ

5.1.3.3 Twitter ใช้กับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ ดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์

5.1.3.4 Youtube ใช้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ

5.1.3.5 Instagram ใช้กับเยาวชน จนถึงวัยทำงาน กลุ่มคนมีชื่อเสียง

5.1.3.6 Line ใช้กับทุกเพศทุกวัยที่ใช้สมาร์ทโฟน นิยมมากในกลุ่มผู้สูงอายุในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

ตารางสรุปการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566			
สื่อ	รูปแบบลักษณะ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลตอบรับ
TikTok	-แพลตฟอร์มใหม่มาแรงในปี 2566 -นำเสนอผ่านคลิปสั้นๆ -สามารถตกแต่ง ตัดต่อได้ ไม่เสียค่าใช้จ่าย -แจ้งเกิดครีเอเตอร์หน้าใหม่ และเพลงดังฮิตติดชาร์ต -พื้นที่สำหรับทุกคอนเทนต์	ทุกเพศทุกวัยที่มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน	ข้อดี : -ยอดดาวนโหลดสูง คนใช้บ่อย -อัลกอริธึมเอาใจผู้ใช้งานอย่างแท้จริง -รูปแบบการทำการตลาดหลากหลายถูกใจผู้บริโภค

	-แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม -เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันพลังด้านบวก -เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลและการเรียนรู้		-เกิดกระแสการแชร์ข้อมูลของพรรคก้าวไกลที่ส่งต่อกัน -เกิดไวรัสพิธอฟีเวอร์ -เกิดกระแสด้อมส้ม -เกิดหวัคະແນຮຣມຊາດີຂອງພັກກຸ້ວໄກລໃນຮ່ຳໄຄ້ສຸດທ້າຍຂອງການເລືອກຕັ້ງ ข้อเสีย: -อาจมีการตัดต่อคลิปที่เนื้อความขาดหายเกิดการเข้าใจผิด/ -เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ต้องเรียนรู้การใช้งาน -ถ้าดึงความสนใจไม่ทันผู้ชมจะกดผ่าน -ไม่เหมาะกับวิดีโอแนวนอน
Facebook	-สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด -การติดตามเพจหรือบุคคลดัง -การเข้าถึงข่าวสารใหม่ๆ -มีการรักษาความเป็นส่วนตัว -มีค่าใช้จ่ายหากต้องการโปรโมท	-วัยรุ่น ถึง วัยกลางคน -กลุ่มธุรกิจ -หน่วยงาน องค์กร	ข้อดี -มีการตอบรับ การติดตาม และการแชร์ และมีส่วนร่วมมากขึ้น -เป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายทางด้านการศึกษได้ -ทำให้ไม่ตกข่าว -ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม -สร้างมิตรแท้ได้ -เป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาทางการเข้าสังคม -พรรคก้าวไกล ใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างข้อมูลประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้สมัครและประชาชน รวมถึงเป็นช่องทางในการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมต่างๆของพรรคก้าวไกล

			ข้อเสีย -มีการจำกัดการเข้าถึง ถ้าไม่ได้กดเข้าติดตามหรือดูข้อมูลเพจหรือเฟซบุ๊กส่วนตัวอยู่เสมอก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ -มีการแฝงตัวของมิจฉาชีพ -อาจเกิดการใส่ร้าย ยั่วยุบนหน้า wall -อยู่ในโลกเสมือนที่สร้างบน facebook มากกว่าโลกความจริง
Twitter	-เป็นข้อความสั้นๆที่สื่อความหมาย -มีคลิปหรือรูปภาพแนบกับข้อความ -นำมาใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนตัวของผู้ใช้ -บางคนใช้เพื่อตอบคำถามและอัปเดตชีวิตตนเองและเพื่อนๆ -บางคนใช้แค่ติดตามข่าวสาร หรือคอมมูนิตีที่ตนเองสนใจเท่านั้น -บางคนใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่ไม่รู้จักแต่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน	-บุคคลทั่วไป (วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน) -ผู้เชี่ยวชาญ -ผู้ประกอบการ -ดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์	ข้อดีของ Twitter -รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว -อัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ แบบนาทีต่อนาที -สามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ -สามารถระบายความอัดอั้นของตนเองได้ -พรรคก้าวไกล แกนนำและผู้สมัครของพรรคใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดและกิจกรรมต่างๆของพรรค ข้อเสียของ Twitter -ข่าวสารกระจายอย่างรวดเร็วเกินไปทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ -ทวีตข้อความได้น้อยเกินไปส่งผลให้บางครั้งรายละเอียดที่ผู้พูดต้องการจะสื่อไม่ครบถ้วน -ข่าวสารที่ได้รับ บ่อยครั้งก็ไร้แหล่งที่มา

			-ผู้ติดตามอาจเกิดความรำคาญได้
Youtube	-เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้งานได้ฟรี -ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและสามารถดูวิดีโอต่างๆได้ฟรี รวมถึงการสมัครสมาชิก -สามารถแสดงความคิดเห็นได้	-บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ -สมาชิก	ข้อดี -เป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลและการศึกษาต่างๆ -เป็นแหล่งความบันเทิง -ติดตามละครหรือรายการต่างๆย้อนหลัง -โฆษณาที่ฉลาดและตรง -พรรคก้าวไกลใช้เป็นแหล่งสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่แนวคิดและกิจกรรมต่างๆของพรรค แกนนำและผู้สมัครของพรรคก้าวไกล ข้อเสีย -เยาวชนอาจนำมาใช้ในทางที่ผิด -การละเมิดลิขสิทธิ์ -มีคลิปที่ไม่เหมาะสม -การสร้างความเชื่อที่ผิดๆ
Instagram	-เป็นแอปพลิเคชันฟรี สำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอสั้น พร้อมให้บริการบนสมาร์ตโฟน -ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอมายัง Instagram และแชร์ให้ผู้ติดตามได้กดถูกใจ แสดงความคิดเห็นได้	-เยาวชน จนถึงวัยทำงาน -กลุ่มคนมีชื่อเสียง	ข้อดี -ได้ฟรี ใช้ได้ทั้งAndroid,IO และเว็บไซต์ -มีตัวเลือกการแก้ไขเกี่ยวกับการตกแต่งภาพ -เป็นโปรแกรมที่ประยุกต์ใช้งานง่าย -สามารถบล็อกผู้ใช้ที่มารบกวนหรือแสดงความเห็นที่ไม่เหมาะสม -สามารถเชื่อมโยงกับผู้อื่น -สามารถสร้างวิดีโอสด หรือ ฟังก์ชันอื่นๆ -สามารถสร้างบัญชีได้สูงสุด 5บัญชีในเครื่องเดียว -เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กในเรื่องของแอปพลิเคชันภาพถ่าย

			ข้อเสีย -ไม่มีไฮไลท์สำคัญมากนัก -ไม่สามารถสร้างกลุ่มเครือข่ายได้เหมือนแพลตฟอร์มอื่นๆ -ไม่อนุญาตเพิ่มลิงค์ในคำอธิบายเนื้อหา -เนื้อหาอาจถูกลอกเลียนแบบหรือตัดต่อให้เกิดความเสียหายได้
Line	-เป็นแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับส่งข้อความทันทีบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการโดย LY Corporation -ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อความ ภาพ วิดีโอและเสียง รวมถึงให้บริการสนทนาแบบเห็นหน้าและการประชุม	-ทุกเพศทุกวัยที่ใช้สมาร์ทโฟน -นิยมมากในกลุ่มผู้สูงอายุในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	ข้อดี -สร้างความสะดวกในการสื่อสาร สามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งประหยัดไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ -พรรคก้าวไกลใช้lineเป็นสื่อในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเปิดรับข้อมูลและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆจากประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกเข้าถึงง่าย สัมผัสได้ ข้อเสีย -เด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ และผู้ปกครองไม่ชี้แนะ หรือควบคุมการใช้งานอย่างจริงจัง จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต -ไม่มีการเก็บไฟล์เก่าๆ(มีเวลาหมดอายุของไฟล์) -มีการพูดคุยเรื่องส่วนตัวในlineกลุ่มอาจเกิดปัญหาที่ตามมา -ละเมิดเวลาส่วนตัว นอกเวลางาน

5.2. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ทำให้เห็นกลยุทธ์ในการจัดการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ไม่ว่าจะเป็น Tiktok Facebook Twitter Instagram Youtube และLine ใช้ในการสื่อสารแบบสองทาง สามารถให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ประชาชนรู้สึกเข้าถึงพรรค เข้าถึงในเรื่องของการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมใหม่ที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีการนำเสนอแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ผ่านการจัดการความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) ผ่านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน แต่ล้วนสื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ต่อประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และประชาชนที่สนใจการเมือง

5.3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1. จากการวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ รวมถึงการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ดังนั้น หากต้องการข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษา การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคก้าวไกล สำหรับการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2566

5.3.2 ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันและอนาคต การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญและมีพัฒนาการยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าชุมชน หรือนำไปปรับใช้กับการศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางด้านศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือศึกษาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคอื่นๆ



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2557). “เครือข่ายสังคมออนไลน์ ;มุมมองใหม่ของพื้นที่สาธารณะ และภาคประชาสังคม,” วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 2(4) : 19 - 35.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2529). **อุดมการณ์และกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ**. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือ เล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). **สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แพนคลับ**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทขจร และวรุตล ตูลารักษ์. (2563). **รูปแบบงานใหม่ของคนเชื่อมต่อเว็บไซต์ สิ่งอาหารที่กำกับโดยแพลตฟอร์ม**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท ร่วมกับ สถาบันแรงงานและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). “บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1,” **พัฒนาเทคนิคศึกษา**. 20 (65) : 42 - 51.
- คอตเลอร์, พี., การตลาด, เอช., และเซเดียวาน, ไอ. (2560). **การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]**. กรุงเทพมหานคร : ผู้แปล. สมุทรปราการ : เนชั่นบุ๊คส์.
- จรรยา สุภาพ. (2519). **ระบบการเมืองเปรียบเทียบ (ประชาธิปไตย : เผด็จการ) และหลักการวิเคราะห์การเมืองแผนใหม่**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชญานิศ ศรีสว่าง. (2562). **การศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562**. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การเมืองการปกครอง). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2517). **การเมืองกับการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ดวงดีการพิมพ์.
- _____. (2530). **ปัญหาการพัฒนาทางการเมืองไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547). **ประชาธิปไตยกับการเปลี่ยนแปลง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันนโยบายศึกษา.
- ชาญชัย คุ้มปัญญา. (2563). **เอกสารประกอบคำบรรยาย รหัสวิชา 2551120 “อุดมการณ์ทางการเมือง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://m.facebook.com/nt/screen/?params=%7B%22note_id%22%3A3332496273534036%20%7D&path=%2Fnotes%2Fnote%2F&_rdr.6 มิถุนายน 2566.
- ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 19(1) : 83 - 105. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/259622/175809>. 6 มิถุนายน 2566.

- เขาวัว ไพโรจน์โรจน์. (2548). **พฤติกรรมทางการเมือง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัศร วรรณสถิต, ผู้แปล. (2551). **เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). **Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง**. กรุงเทพฯ : เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- หัตเทพ ธรรมชา. (2561). **การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถูงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ทองมนต์. (2561). **กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของกองบรรณาธิการรายการข่าวเช้าทางดิจิทัลทีวี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). **New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf. 6 มิถุนายน 2566.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). **สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย.
- บริษัทด้าเซต จำกัด. (2566). **คนไทยกับสื่อสังคมออนไลน์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th>. 2 กุมภาพันธ์ 2567.
- ปริศนา มั่นภา และฐิตียา เนตรวงษ์. (2564). “ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับธุรกิจบริการในยุคโควิด-19,” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. 1(1) : 59. แหล่งที่มา : <https://fmsjournal.snru.ac.th/wp-content/uploads/2022/05/00-เนื้อใน-วารสาร-ปีที่-1-เล่มที่-1-Reprint-Copy-5.pdf>. 2 กุมภาพันธ์ 2567.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). **พฤติกรรมกรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ไม่ได้ตีพิมพ์). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พชรวัฒน์ เส้นทอง. (2562). “อุดมการณ์ทางการเมือง : อุดมการณ์ทางการเมืองไทย,” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 13(3) : 230 - 248.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ ป.ด. (สื่อสารมวลชน). (ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรคก้าวไกล. (ม.ป.ป.). **คำประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองพรรคก้าวไกล**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.moveforwardparty.org/about/>. 6 มิถุนายน 2566.
- _____. (2566). **คำปราศรัยของนายปิยะบุตร แสงกนกกุล**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://moveforwardparty.org/pin/1880>. 6 มิถุนายน 2566.

- พรรณวดี เลิศลุ่มพลีพันธุ์. (2562). “แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ,” **วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี**. 14(1) : 150 - 157.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2564). **สื่อสังคมออนไลน์**. (เอกสารประกอบการเรียนรายวิชา MCS 3380). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิจิตรา สีคาโมโต้. (2560). **ข่าวลือท่ามกลางวิกฤติการณ์ทางการเมืองในสื่อใหม่ กรณีศึกษา ทวิตเตอร์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.scribd.com/document/334294719/Rumor-Analysis-Cutweet-Final-Sukosol-Final>. 16 สิงหาคม 2566.
- _____. (2560). “ข่าวลือบนทวิตเตอร์ : การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในห้วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคม – การเมืองในประเทศไทย,” **วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา**. 36(2) : 41 - 63.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **Edge Rank สำคัญไฉนต่อการทำ Facebook Marketing**. **ผู้จัดการ 360 องศา**. 3 (กันยายน) : 142 - 143.
- มติชนออนไลน์. (2561). “ไอติม พริษฐ์ วัชรสินธุ อนาคตทางการเมือง และโอกาสของคนรุ่นใหม่.” https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_818526#google_vignette. 16 สิงหาคม 2566.
- วิฑิตา หิรัญบุรณะ. (2562). **อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). **ตึกตึก**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81>. 16 สิงหาคม 2566.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด = Principle of marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2551). **การพัฒนาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- สนธิ เตชานันท์. (2543). **พื้นที่รัฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมพงศ์ เกษมสิน และจรรยา สุภาพ. (2520). **ลัทธิการเมืองและเศรษฐกิจเปรียบเทียบ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). **กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>. 8 มิถุนายน 2566.
- สันตติ โพธิสา. (2566). **ตัวเลขประชากรไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>. 8 มิถุนายน 2566.

- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (ม.ป.ป.). การวิจัยหมายถึง?. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิจัย>. 8 มิถุนายน 2566.
- สุชาติ นิมนวล. (2563). อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกปี 2562. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ตังอินทร์. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ บำรุงสุข. (2543). ทหารกับการเมืองไทยในศตวรรษหน้า: พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สถาบันศึกษาความมั่นคงและนานาชาติ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศเน้นเฉพาะประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). “อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล,” วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 161-167. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111551>. 8 มิถุนายน 2566.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2522). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ali, S., & Fahmy, S. (2013). “Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya,” *Media War & Conflict*. 6(1) : 55 - 69.
- Almond, G. A. and Powell, B. G. (1976). *Comparative Political Today*. Boston : Little, Brown & Co.
- _____. (1978). *Comparative Politics: System Process and Policy*. Boston : Little, Brown.
- Almond, G. A. and Verba, S. (1965). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nation*. Boston : Little, Brown and Company.
- Bennett, W. L. (2012). “Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 644(1) : 20 - 39.

- Burnett, R. and Marshall, D. P. (2003). *Web Theory*. London: Routledge. California Emerging Technology Fund. (2008). California ICT digital literacy policy framework. (Online). Available : <http://ictliteracy.info/rf.pdf/california%20%20ICTPolicy%20Framework.pdf> Denton. 4 June 2023.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). **Diagnosing and Changing Organizational Culture**. Massachusetts : Addison-Wesley.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New Jersey : Eribaum.
- _____. (1999). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 3rd ed. New Jersey : Eribaum.
- Coulter, Mary. (2002). **Strategic Management in Action**. New Jersey : Prentice Hall.
- Denton, R. E. & Woodward, G. C. (1990). **Political Communication in America**. New York : Preager.
- Evans, P. C., & Gawer, A. (2016). **The Rise of the Platform Enterprise**. (Online). Available : https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. 4 June 2023.
- Gladwell, M. (2005). **The Profile of the Few: Connectors, Market Mavens, and Sales People**. Boston : Little, Brown and Company.
- Goode, M., Smith, J. J. and Amarello, M. (2009). **Seasonal and Annual Variation in Home Range and Movements of Tiger Rattlesnakes (*Crotalus tigris*) in the Sonoran Desert of Arizona**. pp. 327-334 In Hayes, W.K., Beaman, K.R., Cardwell, M.D. and Bush, S.P. (Eds). *The biology of the rattlesnakes*. Loma Linda University Press, California.
- Greenberg, J. and Baron, R. A. (1995). **Behavior in Organization : Understanding and Managing the Human Side of Work**. 5th ed. New Jersey : A Simon and Schuster.
- _____. (2003). **Behavior in Organizations**. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Grigsby, E. (2012). **Analyzing Political: An Introduction to Political Science**. Fifth Edition, United States of America. University of New Mexico.
- Hanewinkel, R. & Sargent, J. D. (2009). "Longitudinal Study of Exposure to Entertainment Media and Alcohol use Among German Adolescents," **Official Journal of the American Academy of Pediatrics**. 123 : 989 - 995.
- Hjort & Hinton. (2019). **The International Society of Data Scientists (ISODS) is pleased to announce the result of 2019 Nomination for Leaders in Data**

- Science & AI.** (Online). Available : <https://www.isods.org/item/14-2019-world-leader-recognition-geoffrey-hinton-andrew-ng>. 4 June 2023.
- InsightERA. (2023). **สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลสื่อออนไลน์ โขชัยลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023.** (Online). Available : <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>. 4 June 2023.
- Kane, H. S., Schetter, C. D., Glynn, L. M., Hobel, C. J., & Sandman, C. A. (2014). “Pregnancy Anxiety and Prenatal Cortisol Trajectories,” **Biological Psychology**. 100 : 13 - 19.
- Kevin Kawamoto. (1997). **10 Thing should Know about New Media.** (In The Seminarfor Technology Educators). San Francisco.
- Kitchin, Follies. (1998). **Hot Seat : Theater Criticism For The New York Times, 1980-1993.** New York : Random House.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management.** 10th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Kotter, J. P. & Cohen, D. S. (2002). **The Heart of Change.** Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press.
- Kroeber, A. L. and Kluckhorn, F. (1994). **Organization : Behavior, Structure, Processes.** U.S.A. : Richard D.Irwin.
- Lindgren, H. C. (2017). **Educational Psychology in the Classroom.** 8th ed. New York : JohnWiley & Sons.
- Mary, H. and Kogan, M. (2002). **Encyclopedia of Government and Politics.** Volume 1. London : New Fetter Lane.
- Mcnaire, B. (1995). **An Introduction to Political Communication.** London : Routledge.
- _____. (1999). **An Introduction to Political Communication.** 2nd ed. New York : Routledge.
- McQuail, Denis. (2000). **Mass Communication Theory.** 4th ed. London.
- Murphy, G., Murphy, L. and Newcomb, T. (1973). **Attitude.** (Online). Available : <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13>. 13 October 2006.
- Ocello, E., & Sjodin, C . (2017). “Microsoft/Linkln: Big Data and Conglomerate Effects in Tech Markets,” **Competition Merger Brief.** 1 - 6.
- O'neil, P. H. (2010). **Essentials of Comparative Politics.** third Edition. New York : W. W. Norton & Company, Inc.
- Rainie Lee and Wellman Barry. (2013). **Networked: The New Social Operating System.** Cambridge.
- Roger, E. M. (1983). **Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach.**
- Schein, E. H. (1991). **Organizational Culture and Leadership.** San Francisco : Jossey-Bass.

- Schermerhorn, M. (1984). **The Theory of Social and Economic Organization**. 4th ed. New York : Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Schreiber, G., Wielinga, B., De Hoog, R., Akkermans, H. & Van De Velde, W. (1994). **CommonKADS : A Comprehensive Methodology for KBS Development**. IEEE Expert.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 5th ed. Forth worth, Tex.: Dryden.
- Slidegrand. (n.d.). **ภาพSMCR Model**. (Online). Available : <https://www.slidegrand.com/templates/smc-model-powerpoint-template-designs/>. 4 June 2023.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The History of America's Future**. New York, NY : William Morrow and Company, Inc.
- _____. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**. New York : Vintage Books.
- Tan, M. Z., Hassan, M. S., & Embong, Z. (2015). "Value Relevance of Investment Properties' Fair Value and Board Characteristics in Malaysian Real Estate Investment Trusts. **Asian Journal of Accounting and Governance**. 5 : 1-13.
- ThaiBusinessSearch. (2020). **Social Media Marketing (SMM) คืออะไร? ช่วยเพิ่มยอดขายได้ อย่างไร**. <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/social-media-marketing/>. 4 June 2023.
- Warren K. Agree, Phillip H. (1976). **Althoff and Edwin Emery. Introduction to Mass Communication**. New York : Harper & Row.
- Wellman, B., Hass, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?," **American Behavioral Scientist**. 45(3) : 436 - 455.
- Wood, S. (2013). **Generation Z as consumers: Trends and innovation**. Institute for Emerging Issues : NC State University, 119(9) : 1 - 3. (Online). Available : <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>. 4 June 2023.
- Zietex, N. (2016). **Influencer Marketing: The Characteristics and Component of Fashion Influencer Marketing**. Unpublished master's thesis. University of Borås. Sweden.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวรายุทธ ทองสุข สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต ๑

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๔๕๙-๒๔๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวญาณธิชา บัวเผื่อน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต ๓

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล”

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๔๕๔-๒๙๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านการจัดการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ

โอกาสนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์



ที่ อว ๐๖๓๓.๑๒.๐๒/ว๐๒๐

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย หนังสือตอบรับ

ด้วยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้กำหนดให้มีการสอบวิทยานิพนธ์ของ นางสาวมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ในวันที่ ๑๐ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ เวลา ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องประชุมห้องโศก ชั้น ๓ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จึงขอเชิญท่านเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตามวัน เวลา และสถานที่ ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)
คณะนิเทศศาสตร์
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวปรัชญาวรรณ ไชยสืบ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต ๒

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๙-๒๙๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ

โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.สุวิทย์ คุ้มตาธนวัฒนา)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๓๐

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ประธานที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคก้าวไกล อดีตหัวหน้าพรรคก้าวไกล

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล”

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๕-๒๕๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ

โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”
RAMBHAJI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๓.๑๒/๐๑๑

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายพริษฐ์ วัชรสินธุ โฆษกพรรคก้าวไกล

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโสม นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การจัดการนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโสม เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๔๕๕-๒๔๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมืองและทางด้านนวัตกรรมสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(อาจารย์ ดร.ภุชพงศ์ แก้วตารนวัฒนา)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี "ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล"
RAJABHAT BANGKOK RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๒๓๓.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวิโรจน์ ลักษณะอดิสร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคก้าวไกล

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๔๕๔-๒๔๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ แก้วตาธนวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBAHAI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวรยุทธ ทองสุข สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต ๑

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๔๕๕-๒๔๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ

โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.ภุชพงศ์ แก้วตารณวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHA BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๑๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวณัฏฐา บัวเผื่อน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต ๓

ด้วยนางมินทร์ลดา ปัญญาโณ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ของพรรคก้าวไกล”

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเมืองในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารการเมือง การใช้ นวัตกรรมด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเมือง ต่อประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สถานที่ทำการพรรคก้าวไกล หรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางมินทร์ลดา ปัญญาโณ เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๙-๒๕๕๕ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการเมือง และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ

โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.สุวิทย์ แก้วตาธนวัฒนา)
คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”
RAMBHAJI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

ประเด็นสัมภาษณ์แกนนำพรรคก้าวไกล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ.....อายุ.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

1. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ในรูปแบบใด

.....

.....

.....

2. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารที่มีต่อประชาชนในลักษณะอย่างไร ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

.....

.....

.....

3. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนในแต่ละช่วงวัยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

ประเด็นสัมภาษณ์สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสังกัดพรรคก้าวไกล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ.....อายุ.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

1. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองกับประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ในรูปแบบใด

.....

.....

.....

.....

.....

2. พรรคก้าวไกลมีการจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนในแต่ละช่วงวัยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

ประเด็นสัมภาษณ์ประชาชนผู้ตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ.....อายุ.....

ส่วนที่ 2 การจัดการการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

1. ทำไมถึงเลือกก้าวไกล มีแนวคิดใด หรือสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกหรือชื่นชอบ

.....

.....

.....

.....

2. จุดยืนของพรรคก้าวไกลมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าแกนนำพรรคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคก้าวไกลหรือไม่

.....

.....

.....

4. ท่านติดตามสื่อใดบ้างของพรรคก้าวไกล และมีความถี่ในการรับชมหรือมีส่วนร่วมอย่างไร

.....

.....

.....



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางมินทร์ลดา ปัญญาโณม
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอท่าใหม่ เลขาธิการสภาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี พิธีกรอิสระ วิทยากรอิสระ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	จังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนศรียานุสรณ์ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2548	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2569	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี