

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 สอนตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สอนตอบความต้องการของพนักงาน 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 สอนตอบความต้องการของเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้น สอนตอบความต้องการของพนักงาน และ สอนตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม
- 2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ชีตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ
- 4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึง สัดส่วนระหว่างผลลัพธ์กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง 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 จัดเก็บแลกเปลี่ยน 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 3ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ“Model ปลาทู” ซึ่งมี Keyword อยู่ 3 ตัว ใหญ่ คือ

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

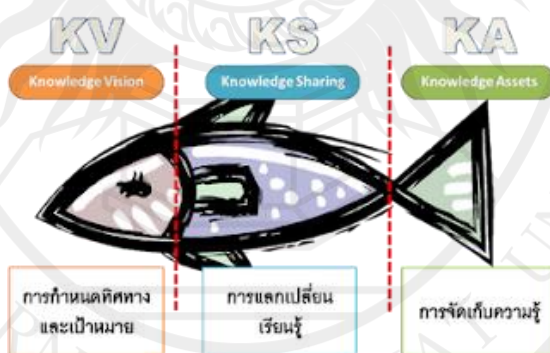
การทำ KM ต้องเริ่มและให้ความสำคัญกับหัวปลาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ให้ชัดเจน (KV) จากนั้นจึงทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (KS) ในส่วนของท้องปลาตามยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งอาจารย์ได้แนะนำว่าควรจะต้องเป็นความรู้ที่ฝังลึก/ซ่อนเร้น/เคล็ดลับ (Tacit Knowledge) มากกว่าความรู้ในรูปแบบที่เด่นชัด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

ใช้ไม่ได้กับพຽ່ງนี้ 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
- การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้รับการยอมรับมาตรฐาน
- การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารงาน โดยที่ส่วนหัวปลาจะต้องเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ทั้งหมด 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

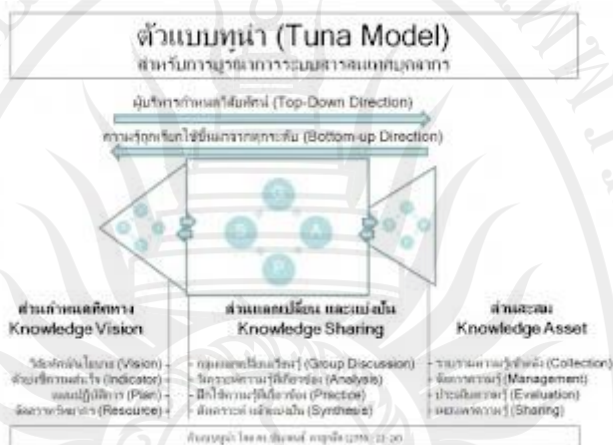
3. ส่วนที่เป็นหางปลา (Knowledge Assets : KA) เป็นส่วนการจดบันทึก คือ องค์ความรู้ที่องค์กรได้เก็บสะสมไว้เป็นคลังความรู้หรือชุมชนความรู้ ซึ่งมาจาก 2 ส่วนคือ

- 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 ให้เป็นตัวแบบที่ใช้อธิบาย “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 ที่สำคัญ ต้องไม่ใช่ยยะความรู้ที่นำไปเก็บอย่างเดียว 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) อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) จัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

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

เครื่องมือการจัดการความรู้

บุญดี บุญญากิจ และคณะ, 2549; พิเชฐ บัญญัติ, 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/แผนกหรือแผนเดียวกันก็ได้ 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 มาเล่าให้คนอื่น ๆ ฟังว่าทำอะไร ผู้เล่าจะเล่าให้เห็นการปฏิบัติใช้ภาษาเชิงปฏิบัติจริง และมีการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบ

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

13. เวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Forum) คือ การจัดการประชุมหรือกิจกรรมอย่างเป็นทางการจะลักษณะอย่างสม่ำเสมอ 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 หรือให้คนนำมาใช้เป็นข้ออ้างในการทำกิจการต่างๆ อุดมการณ์มีวัตถุประสงค์ 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 มีทั้งด้านหลักไปในทางการใช้ความรุนแรงและด้านอุดมการณ์นี้ทำให้ภาพของกลไกของรัฐชัดเจนยิ่งขึ้น 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. ความคิดความเชื่อนี้เกี่ยวกับการเมืองการปกครองหรือวิถีชีวิตทางการเมืองซึ่งจะกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในด้านการเมืองการปกครองให้ถูกต้องสมบูรณ์
3. ความคิดความเชื่อดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีผลทำให้เกิดความเชื่อฟังปฏิบัติตามซึ่งหมายถึงการยอมรับว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในอุดมการณ์ได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว หรือมีผลดีพอสมควรที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้บังเกิดผล
4. ความคิดความเชื่อนี้กลายเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเห็นพ้องต้องกันภายในรัฐ หมายความว่า อุดมการณ์มีอิทธิพลผลักดันให้มนุษย์ เห็นพ้องต้องกันในหลักการความมุ่งหมายกระบวนการรวมทั้งผลของอุดมการณ์นั้นเมื่อนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังในสังคม
5. ความคิดความเชื่อนี้จะทำให้เกิดกลไกในการควบคุมขึ้น 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 ซึ่งอัลธูแซร์เห็นว่า การดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ทางการผลิตนั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์หลักแบบนี้ โดยฝังลึกอย่างมีประสิทธิภาพลงในสามัญสำนึกของผู้คน เช่น ในสังคมทุนนิยมจะมีคำพูดที่กล่าวว่า “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” ประโยคนี้เป็นกรอบวิธีคิดที่ผลิตขึ้นโดย “คนมืยาว” (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 อัลธูแซร์ก็เห็นด้วยกับทัศนะของกรัมสกีที่ว่า 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 ตังอินทร์, 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 เป็นลักษณะของความเชื่อถ้อยมั่นที่มีความแน่นอนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งมี
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

อัลมอนด์ และพาวเวล(Almond and Powell) (1980) กล่าวว่า การสื่อสารด้านการเมือง คือ 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 ไบ 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 แผนที่ เป็นประโยชน์ต่อตันหนฉันทันใด อุดมการณ์ก็เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและประชาชนฉันทันนั้น การศึกษาอุดมการณ์ทางการเมือง ผู้ศึกษาจะได้ทราบถึง ทฤษฎีที่สำคัญของอุดมการณ์ทางการเมือง ประโยชน์ของอุดมการณ์ทางการเมือง และบทสรุปอุดมการณ์ทางการเมือง

ทฤษฎีที่สำคัญของ อุดมการณ์ทางการเมือง

ทฤษฎี และอุดมการณ์ทางการเมือง ทั้ง 3 ข้างต้นเป็นสาเหตุและผลของกันและกันและกันวิชาการเมือง (Politics) หรือรัฐศาสตร์ (Political Science) ทฤษฎีการเมืองที่เราศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ ก็อาศัยศึกษาบนฐานปรัชญาสำนักต่าง ๆ อาทิ กลุ่มสโตอิก เป็นต้น หรือแนวคิดของนักปรัชญาเรอเนซองส์ 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 สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ผลกำไรในรูปของตัวเงิน สถานภาพของสังคม ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใหญ่กว่า และการใช้อำนาจทางการเมืองจะสามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่ก็บางครั้งเหมือนกันที่ไม่อาจจะนำมาอธิบายให้แจ่มชัดได้หมดทุกประเด็น 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

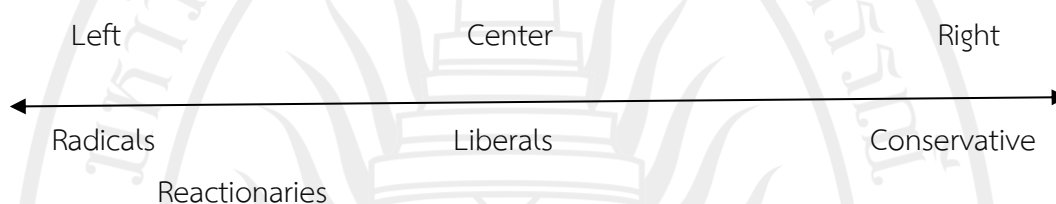
4) ยุทธศาสตร์ (Strategy of Action) แต่ละอุดมการณ์มียุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมการเมืองที่เป็นอยู่ให้เป็นสังคมเมืองที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น มาร์กซิสม์ พยายามสร้างจิตสำนึกทางชนชั้น (Class Consciousness) ให้เกิดขึ้นในหมู่กรรมกรผู้ใช้แรงงานเพื่อล้มล้างระบบทุนนิยมแล้วแทนที่ด้วยระบบสังคมนิยม หรือเสรีนิยมที่ไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชน 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 การกำจัดเสรีภาพส่วนบุคคลและทำให้รัฐเข้มแข็งในระบอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 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) ได้แก่สังคมประชาธิปไตย (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 สนับสนุนให้คงหรือรักษาค่านิยมเดิม การคงไว้ซึ่งรูปแบบเดิมพวกเขาเชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนระเบียบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างที่สุด อุดมการณ์ของกลุ่มนี้ไม่คิดจะกลับไปหายุคที่กำหนดในประวัติศาสตร์ กลุ่มนี้มีบางส่วนที่คล้ายพวกเรดิกัล (Radical) ตรงที่ชอบใช้ความรุนแรงเพื่อให้พวกเขาสามารถคงอยู่ในรูปแบบเดิมหรือจารีตประเพณีเดิม ๆ ได้

แม้ว่าพวกเรดิกัลและพวกกรีแอคชั่นจะอยู่คนละส่วนสุดปลาย แต่หากขีดเส้นทำให้เป็นวงกลม ก็จะมีวงกลมใกล้เคียงและเหมือนกันในเรื่องทั่ว 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) ทฤษฎีลัทธิการวิวัฒนาการด้านสังคม (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 ส่วนภาษาอิตาลีคือ 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 มีกลุ่มมุขนิสิตที่มาจากแต่งตั้ง 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 จึงมีส่วนทำให้คนในยุคนี 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 สื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำให้ประชาชนรู้จักพรรคการเมือง 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

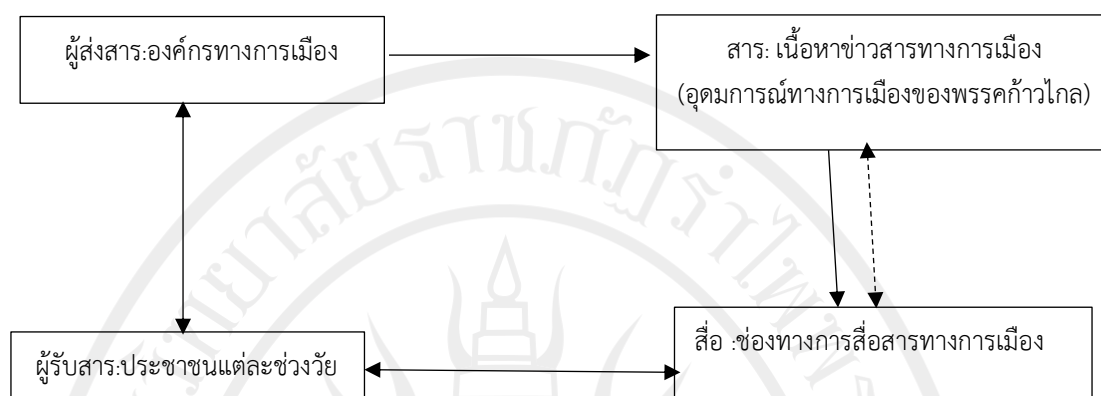
- องค์การสาธารณะ (Public Organization) หรืออาจเรียกได้ว่า องค์การภาคประชาชน ได้แก่ สหภาพแรงงาน กลุ่มผู้บริโภคและสมาชิวิชาชีพ กลุ่มองค์กรที่มีใช้ภาครัฐนี้เป็นองค์กรที่สื่อสารเพื่อเป้าหมายเฉพาะขององค์กร บางครั้งอาจจะสนับสนุน หรือบางครั้งอาจต่อต้านพรรคการเมือง อยู่กับประเด็นและสถานการณ์

- 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 จำนวนมหาศาลของประชาชนทำให้นักการเมืองไม่อาจติดต่อดirectกับประชาชน 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 โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "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 "อินเตอร์แอคทีฟ" (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 เฟนวิก (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 หากประเด็นใดได้รับความนิยมนิยม 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 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถคงรักษาปัจเจกภาพและอัตลักษณ์ของตนเอาไว้ได้ 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 ธีตรไชยันต์, 2564, 18)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 6 ประเภท ดังนี้

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

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง 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 ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ 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

ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับ ที่มักเป็นข่าวสารแบบเรียงลำดับ และเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน/พร้อมกัน (synchronous) โดยข้อมูลข่าวสารจะผ่านกระบวนการคัดเลือกจากบรรณาธิการข่าว ทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหา ก่อนส่งไปยังประชาชน มวลชนผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏแล้วแต่ถูกกำหนดโดยองค์กรผู้ทำหน้าที่ผู้ผลิตสื่อ (media producer) ทั้งสิ้น แต่ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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 สีคามิโต้, 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 และการกำหนดทิศทางการข่าวข่าวสาร 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 แสนทวี, 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 เลิศลุมพลินธุ์, 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 ในแง่องค์กรธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นผลรวมของสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนของข้อมูล 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

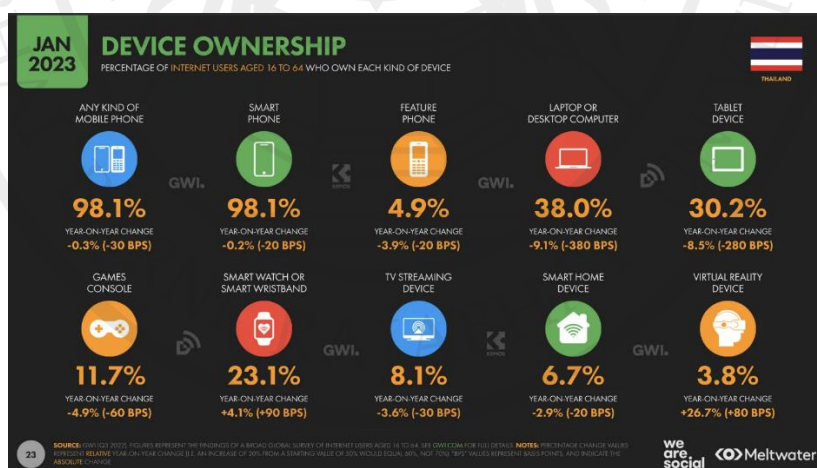
การจำแนกประเภทของแพลตฟอร์มสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบทั้งดิจิทัลแพลตฟอร์มตามรูปแบบธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์มตามโมเดลปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมให้ข้อมูลภายนอกดิจิทัลแพลตฟอร์มดังต่อไปนี้

1. ใช้งานง่ายและดึงดูดผู้ใช้งานทันที

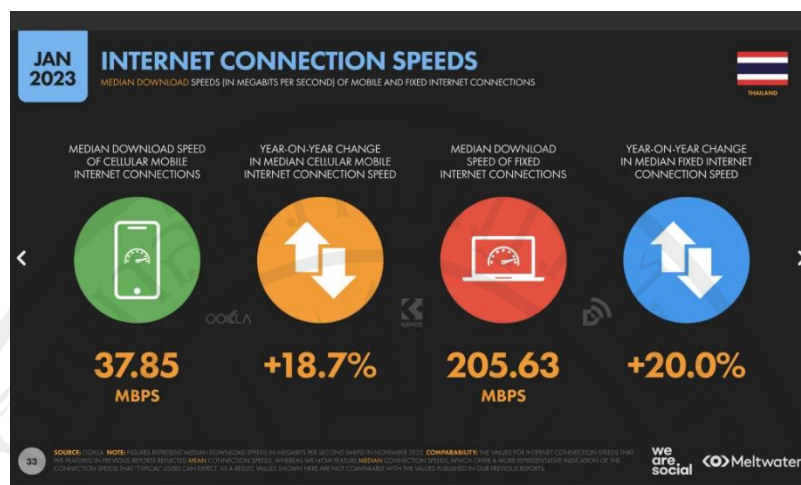
2. ดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งานที่ชัดเจน
3. มีการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน
4. การรับประกันทรัพย์สินทางปัญญา และความเป็นเจ้าของของข้อมูล หรือความเป็นชุมชนในแพลตฟอร์ม
5. มีความสามารถ ศักยภาพการเชื่อมต่อผ่านการใช้อีพีไอ (Application programming 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)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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)

ในการศึกษาเรื่องการจัดการนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล 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 แต่หากนับเฉพาะผู้มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน 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 ภาพสถิติในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ของแต่ละเจนอเรชัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มและแนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชันหรือช่วงวัยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร การเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

2.4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผู้นำหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Roger (1983) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่น

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

อรรถธรณ ปิรันธน์โอวาท (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 ผู้ชี้ทางความคิด (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 หรือผู้ทรงอิทธิพลเอาไว้ว่าไม่ใช่กระแส 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 อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (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 สุขภาพ 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 เลือกว่าจะรับสารหรือไม่รับสารใด 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 คนที่มักจะทำหน้าที่กระจายข้อมูลออกไปในเครือข่ายของตน 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 คุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นของบุคคล รวมทั้งการปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมต่าง 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 รูปร่างทรวดทรงความสูง น้ำหนัก 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) เป็นความรู้สึกลงที่ก่อให้เกิดอาการกระทำต่าง 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 ของสิ่งมีชีวิตที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากสิ่งมีชีวิตรุ่นก่อนหน้าโดยสามารถถ่ายทอดส่งต่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ หรือ พันธุกรรม (Heredity) คือ การถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่ง พันธุกรรมถือเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันเบื้องต้น และเป็นเงื่อนไขกำหนดทิศทาง และขอบเขตของการพัฒนบุคลิกภาพระดับหนึ่ง บุคลิกภาพที่ได้มาจากพันธุกรรม 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 นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรมแล้วยังร่วมด้วยบทบาทของสิ่งแวดล้อม เช่น บางคนได้รับพันธุกรรมทางสติปัญญาไม่ได้ แต่ได้รับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น อาหาร การอบรม บรรยายาศ ความอบอุ่น การศึกษาที่ดี เหล่านี้ช่วยส่งเสริมความสามารถทางสติปัญญาได้ ในทางตรงกันข้ามถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับพันธุกรรมทางสติปัญญา แต่ได้อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี รับประทานอาหารไม่ครบหมู่ มีโรคภัยไข้เจ็บ หรือได้อยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ มากมายนักก็จะเป็นการบั่นทอนความสามารถทางสติปัญญาได้

1.3 ลักษณะทางใจ หมายถึง เจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น อุปนิสัย ความร่าเริง ความจำ ความคิดอ่าน การตัดสินใจ เป็นต้น

1.4 ลักษณะทางอารมณ์ คือ ความสามารถในการควบคุมความรู้สึก และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. บุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment) สิ่งแวดล้อมคือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล เป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิต เช่น ญาติพี่น้อง และสิ่งไม่มีชีวิต เช่น วัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการพัฒนาของบุคคล เด็กที่เกิดในครอบครัวที่มีฐานะดี ได้รับการอบรมที่ดี มีอาหารการกินที่ดี ก็จะได้รับพัฒนาและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีได้ ในทางตรงกันข้าม เด็กที่เกิดมาในครอบครัวที่ขาดความอบอุ่นหรือขาดการอบรมสั่งสอนที่ถูกที่ควร เด็กก็จะเติบโตในแบบที่แตกต่างไป 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 ซึ่งก็จะทำให้คนในสังคมเดียวกัน ปฏิบัติเหมือน 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 หน้าตานั่นรวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้าด้วย 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 การมอง การทำงาน เป็นต้น

บุคลิกภาพภายนอกของบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังพระราชนิพนธ์ของรัชกาลที่ 5 ว่า

ผู้ชนกำเนิดคล้าย	คลึงกัน
ใหญ่ ย่อม เพศ ผิวพรรณ	แผกบ้าง
ความรู้อาจเรียนทัน	กันหมด
ยกแต่ชั่วดีกระด้าง	อ่อนแก่ฤทธิไหา

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 ความอหิยาอาศัย 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. มีความร่าเริงสดชื่นแจ่มใสอยู่เสมอเป็นคนที่มีความมั่งคั่งจิตใจดี ปรับตัวให้เข้ากับบุคคลทุกระดับใคร ๆ ก็พอใจอยากพบเห็นและคบหาสมาคมด้วย

15. รู้จักกาลเทศะรู้จักจังหวะเวลาและสถานที่

16. มีความซื่อสัตย์สุจริต

17. ยึดมั่น สิ้นหนี้ยึดมั่นแน่วแน่เป็นนิจ

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 แต่การที่ทุกคนภายในพรรคมีความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนการเมืองไปในทิศทางที่ดีขึ้น 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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี