



## การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## Political Communications in Thailand through Social Media

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข<sup>1\*</sup>

Mallika Boonmeetrakool Mahasook<sup>1\*</sup>

วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต<sup>1</sup>

College of Social Innovation, Rangsit University<sup>1</sup>

\*Corresponding Author E-mail: chattitsu@gmail.com

Received: 16/06/2022; Revised: 08/09/2022; Accepted: 14/11/2022

DOI: 10.14456/jpv.2022.25

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วิเคราะห์ด้วยวิธี Content Analysis มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 – พ.ศ.2563 (2) ศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (3) ศึกษาปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ (4) ค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองไทยที่คำนึงถึงบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทย พ.ศ.2549 – พ.ศ.2563 มีวิวัฒนาการไม่หยุดนิ่ง 2) ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร “ศาสตร์ทางการเมืองตลาด” มีบทบาทในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ผู้รับสารในสังคมไทยมีความแตกต่างกันมาก แต่มีลักษณะเฉพาะร่วม คือ อ่อนไหวง่ายต่อกระแสสังคมและนิยมหวังพึ่งวีรบุรุษซึ่งตรงกับลักษณะที่มีสีแดงในทฤษฎีเกลียวพลวัต จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ใช้ได้ผลดี 3) ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนมวลชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอื้อต่อ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ผลักดันขอบเขตของ “พื้นที่สาธารณะ” ทั้งมิติกายภาพและออนไลน์ ช่วยให้การผลิตชุดข้อมูลซ้ำเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ผูกติดกับสถานที่หรือเวลา 4) ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทสังคมไทยประกอบด้วย “ผู้ส่งสาร” ที่มีทักษะการพูดดี เข้าใจกลยุทธ์การตลาดและทักษะดิจิทัล “สาร” ที่ตรงกับพฤติกรรมและรสนิยม



ของกลุ่มเป้าหมาย “ช่องทางการสื่อสาร” แบบหลอมรวมระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่าโดยใช้นวัตกรรมช่วย และ “ผู้รับสาร” ที่พร้อมสนองตอบอย่างรวดเร็ว

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการเมือง; การหลอมรวมสื่อ; นวัตกรรม

## Abstract

The Research on “Political Communications in Thailand through Social Media” is a qualitative study in which documents were utilized, and content analysis was employed to analyze the data. The objectives of the research were (1) to examine the context of Thai political communication from 2006 to 2020; (2) to examine the communication process of political actors through media phenomena, particularly social media; (3) to examine the phenomenon of convergence of traditional and new media; and (4) to investigate the success factors of Thai political communication in the context of a changing social and technological environment.

The findings revealed that 1) the political communication setting of Thailand has developed consistently from 2006 to 2020; 2) messengers have a significant influence in determining the social media communication tactics of political players. “Arts of Marketing” plays a part in targeting political communication, with Thai society’s viewers being somewhat diverse. In the theory of dynamics, their vulnerability to social trends and heroism correlate to the qualities. Thus, viral marketing (word-of-mouth communication) is successful; 3) the phenomenon of social media convergence is a new media invention that drives the masses in the digital age and enables the creation of the “new social movement.” It extends beyond the confines of “Public Areas” to include both offline and online aspects. In this virtual public environment, operators may duplicate datasets fast and simply, regardless of place or time; and 4) it was discovered that the success aspects of political communication in the Thai social environment consist of “messengers” with excellent speaking skills and knowledge of modern marketing techniques and digital abilities. “Messages” that responds to the preferences and behaviors of the intended audience. “Communication channels” blends innovative new media with old media. And a “receiver” that is able to react rapidly to trends.



**Keywords:** Political communication; Media convergence; Innovation

## 1. บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญและความสัมพันธ์กับการเมืองเป็นอย่างมาก เพราะการเมืองเป็นเรื่องของการใช้อำนาจ การควบคุมอำนาจ และการบริหารจัดการอำนาจ เพื่อประโยชน์ของสาธารณะและประชาชนซึ่งการใช้อำนาจทางการเมืองนั้นส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม ส่วนการสื่อสารเป็นเรื่องของการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างสมาชิกประชาชนในสังคม สองสิ่งจึงแยกจากกันไม่ได้และเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างกว้างขวางในวงวิชาการ (ยุทพร อิสระชัย, 2559: 12-16) กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel/Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผลสะท้อนกลับ (Feedback) และบริบท (Context) (Berlo, 1960) ในอดีตผู้ปกครองมักส่งสารไปยังผู้ถูกปกครองด้วยวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) แต่เมื่อสังคมเกิดการวิวัฒน์เป็นสังคมประชาธิปไตยที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วม รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ จะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) (นันทนา นันทวโรภาส, 2557) จุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสนเทศ (Information Communication Technology: ICT) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก ทั้งด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ซึ่งเมื่อประกอบกับลักษณะสังคมแบบทุนนิยมในปัจจุบัน จึงยิ่งเป็นตัวเร่งให้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารฯ มาใช้ในชีวิตประจำวันในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารทางการเมืองตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน จึงมีความเปลี่ยนแปลงในลักษณะการผสมผสานสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เข้ากับสื่อใหม่ (New Media) อาทิ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับสังคมไทย การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่นั้น สะท้อนให้เห็นได้จากความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งได้ขยายลักษณะการสื่อสารจากการสื่อสารแบบทางเดียวในระบบอินเทอร์เน็ต มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาความรู้จากการถามตอบผ่านระบบ ตลอดจนติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยความนิยมใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นในลักษณะก้าวกระโดด

ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นการสื่อสารทางการเมืองกับการใช้วัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจต่อพัฒนาการทางการเมืองของประเทศไทย โดยพบว่าที่ผ่านมา มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเมืองไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อและประเด็นที่หลากหลาย ความครอบคลุมองค์ประกอบในการสื่อสารครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทาง ผู้รับสารและบริบทอย่างไรก็ตาม



ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างของความรู้ในการศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษาว่าในยุคที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปมาก (digital disruption) แนวคิดที่ว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่จะเข้ามาทดแทนสื่อดั้งเดิมนั้นสามารถใช้กับบริบทของประเทศไทยได้จริงหรือไม่ หรือการหลอมรวมสื่อจะมีความเหมาะสมกว่าในการสื่อสารทางการเมืองของไทย และลักษณะเฉพาะของสังคม โดยเฉพาะผู้รับสาร มีส่วนต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสารหรือไม่ นอกจากนี้ ยังสนใจศึกษาว่าการปฏิบัติการระหว่างผู้ส่งสาร สื่อ และผู้รับสารในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองไทย หรือการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ปฏิบัติการแต่ละส่วนมีลักษณะอย่างไร รวมทั้ง องค์ประกอบด้านนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยมีความสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารหรือไม่อย่างไร

ผู้วิจัยคาดหวังว่าจากการศึกษาวิเคราะห์ผลงานชิ้นนี้จะช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยมีพัฒนาการที่ดีขึ้น การสื่อสารของพรรคการเมืองและผู้นำทางการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละสถานการณ์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563
- 2.2 เพื่อศึกษาปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางการเมือง สื่อและประชาชน ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อโดยเฉพาะสังคมออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จากการสื่อสารทางการเมืองไทย
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองที่คำนึงถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นผลงานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและเก็บข้อมูลเพิ่มด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) ผู้วิจัยศึกษาจาก 2 ประเภท ประเภทแรก คือ เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงบริบทการเมืองไทยและการสื่อสารทางการเมืองในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ประเภทที่สอง เป็นเอกสารเกี่ยวกับบริบทการเมืองไทยและปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ และนักเคลื่อนไหวทางการเมือง สำหรับเนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 6 ช่วง ตามการมีบทบาททางการเมืองไทยของ



กลุ่มขับเคลื่อนแต่ละกลุ่ม คือ 1) ปี 2549 (สื่อเหลือง) 2) ปี 2550-2557 (สื่อแดง) 3) ปี 2556-2557 (กปปส.) 4) ปี 2557- 2562 (คสช.) 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ 6) ปี 2563 (ศบค.) จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของประเด็นที่ทำการศึกษาจากมุมมองของผู้กระทำ หลังจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้งจากการวิจัยเอกสารทางวิชาการและที่มีอยู่บนสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ตลอดจนสื่อดั้งเดิมตามๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามหลักการ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลที่สังเคราะห์ใหม่ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

#### 4. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

**ทฤษฎีการสื่อสาร** ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) เป็นหลัก เบอร์โล กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นอกจากนี้ ได้ใช้แนวคิดของโจเซฟ ที คลอปเปอร์ (Klapper) ประกอบ (อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) โดยคลอปเปอร์กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันของบุคคล (Selective Process) ไว้ว่า เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การกลั่นกรองประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

**ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง** ของลาสเวลล์ (Lasswell) เป็นทฤษฎีหลักที่ใช้ในผลงานชิ้นนี้ โดยลาสเวลล์กล่าวไว้ว่า การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยา ซึ่งตอบคำถามเรื่องการเมืองว่า “ใคร” “ได้อะไร” “เมื่อไหร่” “ที่ไหน” และ “อย่างไร” (อติเทพ บุญสุข, 2556) ทำให้การสื่อสารและการเมืองเป็นส่วนที่เติมเต็มซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ได้ ประกอบกับแนวคิดของลิลเลเกอร์ (Lilleker) ที่ได้ทำการศึกษาทิศทางการสื่อสาร โดยได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ซับซ้อนขึ้นจากการสื่อสารดั้งเดิมจากบนลงล่าง มาเป็นแบบสองทิศทางผ่านสื่อกลาง (Mediated Communication) พลเมืองสามารถสื่อสารกับกลุ่มทางการเมือง และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมได้ ผ่านสื่อหรือผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะ รวมถึงการสร้างกลุ่มทางการเมืองที่นำไปสู่การเพิ่มขอบเขตของความหลากหลายในสังคม (อ้างถึงใน วรรณญา ประเสริฐ, 2559)

**ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ** ของฮาเบอร์มาส (Habermas) กล่าวถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับอำนาจในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยในอดีตพื้นที่สาธารณะและอำนาจ



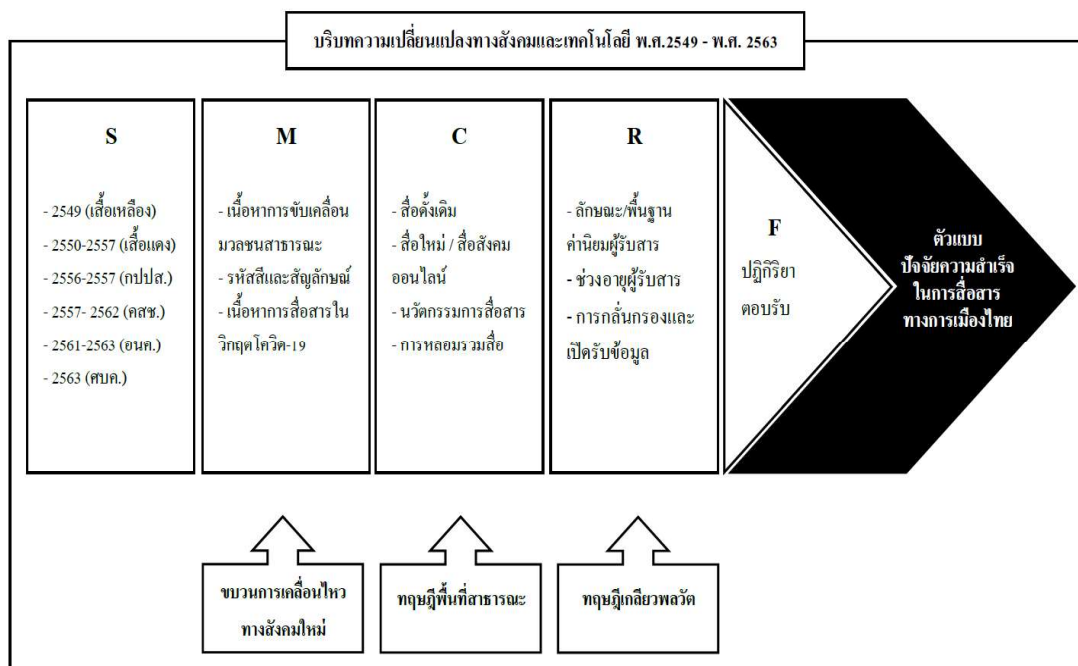
ในการตัดสินใจตกอยู่ในกลุ่มของผู้ปกครองชั้นสูงเท่านั้น ต่อมาเกิดการจัดระเบียบทางสังคม ใหม่ ประชาชนสามารถรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดในพื้นที่สาธารณะ ฮาเบอร์มาส กล่าวถึงพื้นที่นี้ ว่าเป็นพื้นที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนด้วยความสมัครใจเพื่อพูดคุย อภิปรายโต้แย้ง ในประเด็น ส่วนรวม มีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ เป็นอิสระจากอำนาจทางสังคม ความมีเหตุมีผล ไหลเวียนได้อย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครมีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือใคร สถาบันสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อ เลี้ยงให้การพูดคุย อภิปราย ดังกล่าวเป็นไปได้ และผลการถกในที่สาธารณะนั้นต้องนำมาซึ่ง การเปลี่ยนแปลงพัฒนาที่ดีขึ้นในสังคม (กุสุมา ภูใหญ่, 2556)

**ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่** ทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของ ความเคลื่อนไหวในหมู่สมาชิกสังคมเพื่อต่อสู้เกี่ยวกับประเด็นสังคมที่ไม่ได้มีที่มาจากความขัดแย้งทาง ชนชั้น อาทิ ขบวนการสิทธิมนุษยชน ขบวนการสิ่งแวดล้อม ขบวนการเรียกร้องสิทธิกลุ่ม LGBT ขบวนการต่อต้านชิปนาวุธนิวเคลียร์ เป็นต้น พงทิสาณ ชุมพล (2546) ได้สรุปลักษณะสำคัญ ของ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ไว้ 3 ประการคือ (1) เป็นขบวนการทางสังคม เพราะเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมและวิถีชีวิต ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การครองอำนาจรัฐ (2) มีฐานที่มั่นอยู่ในสังคมประชา ใช้กลไกของ สังคมในการเคลื่อนไหว ทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก ไม่ปะทะกับอำนาจรัฐโดยตรง (3) มีความ พยายามในการสร้างวิถีชีวิตใหม่ เปลี่ยนแปลงสังคม สร้างค่านิยมทางเลือกโดยการท้าทายค่านิยมเดิม

**แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม** หมายถึง สิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ หรือ แนวคิดใหม่ ที่ถูก นำมาใช้ประโยชน์และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม เมื่อใช้ในทางสื่อ นวัตกรรมการสื่อสารจึง หมายถึง เครื่องมือ กระบวนการ หรือรูปแบบการสื่อสารที่บุคคลหรือสังคมพิจารณาและยอมรับ ความสำเร็จ “ใหม่” และแตกต่างจากกระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารที่มีมาแต่เดิม โดย สิ่งประดิษฐ์ กระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลทาง การสื่อสารดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม มักช่วยให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ได้ง่าย ได้ตอบแบบเสมือนจริงได้แม้ไม่เผชิญหน้ากัน เกิดเป็นสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังเอื้อให้เกิด นวัตกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพ และเป็นบ่อเกิดของ “พื้นที่เสมือน จริง” (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557)

**ทฤษฎีเกลียวพลวัต** ของเบค (Beck, 1996) แบ่งระดับจิตของมนุษย์ออกเป็น 9 ระดับ และ ใช้สี่เก้าอี้เป็นตัวแทนระดับจิตของมนุษย์ซึ่งมีระดับต่างกัน ปรัชญาของการใช้สี่เก้าอี้แทนระดับจิต หรือ “มีม” (Meme) หมายถึง ระบบค่านิยมหลัก ที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น มุ่งชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันที่ภายใน หรือระดับจิต ไม่ใช่ที่ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นฐานะ ตำแหน่ง หรือสี ผิวด โมเดล Spiral Dynamics มีศักยภาพที่ดีในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ รวมทั้ง องค์กร โดยระดับจิตทั้ง 9 หรือ แถบสีทางจิต (มีม) สะท้อนถึงวุฒิภาวะทางจิตวัฒนธรรมของบุคคล หรือสังคมที่แตกต่างกัน

**กรอบแนวคิดหลัก** คือ ตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โล ผสมกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ ลาสเวลล์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) ช่องทาง (C) ผู้รับสาร (R) และ ปฏิกริยาตอบรับ (F) เชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ นวัตกรรม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และทฤษฎีเกลียวพลวัต อันจะนำไปสู่การสังเคราะห์ต้นแบบความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทเฉพาะของสังคมไทยซึ่งคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม



แผนภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ผลการวิจัย

1. บริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 พบว่า การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับอย่างไม่หยุดนิ่ง สะท้อนถึงพัฒนาการทางสังคมและเทคโนโลยีของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยพัฒนาการการสื่อสารมีผลต่อการขับเคลื่อนการเมืองของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็น “การสื่อสาร” “การสื่อสารทางการเมือง” “ผู้รับสารในสังคม” “สังคมปกติในโลกความเป็นจริง” “สังคมออนไลน์” “การเมืองไทย” มีกลไกที่เชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทในการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยที่แบ่งได้ 6 ช่วง โดยพิจารณาแกน ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมือง วิเคราะห์ภายใต้กรอบ SMCR ของเบอร์โล ตลอดจนศึกษาถึง Feedback ตามแนวคิด ไคร พุดะระไร



ช่องทางไหน กับใคร และเกิดผลอย่างไร ของลาสเวลล์ พร้อมวิเคราะห์ร่วมกับ ทฤษฎีเกลียวพลวัตร แนวคิดรุ่นอายุ และ สถานะการเปิดรับข้อมูล จนสามารถสรุปบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ในช่วง พ.ศ. 2549 – 2563 ได้ดังนี้

|                | สื่อเหลือง                                                                                  | สื่อแดง                                                                           | กปปส.                                                                                                                                                          | คสช.                                                                                                                                        | สื่อส้ม                                                                                                                                                               | ศบค.                                                                                                                                                                               |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ส่งสาร      | สนธิ                                                                                        | ทักษิณ                                                                            | สุเทพ                                                                                                                                                          | ประยุทธ์                                                                                                                                    | ธนาธร                                                                                                                                                                 | ทวิศิลป์                                                                                                                                                                           |
| ↓<br>สาร       | ส่งสารที่มีเนื้อหา....                                                                      |                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                    |
|                | ต่อต้าน<br>ทุจริต<br>ระบอบ<br>ทักษิณ                                                        | ต่อต้าน<br>เผด็จการ                                                               | ต่อต้าน<br>นิรโทษ<br>กรรม                                                                                                                                      | ประกาศ<br>คำสั่ง<br>งาน                                                                                                                     | รวมพลคน<br>การเมือง<br>รุ่นใหม่                                                                                                                                       | ให้ข้อมูล<br>แจ้ง<br>แนวทาง                                                                                                                                                        |
| ↓<br>สื่อ      | ผ่านช่องทางสื่อแบบ....                                                                      |                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                    |
|                | เก่า + ใหม่<br>(สื่อ<br>ออนไลน์)                                                            | เก่า + ใหม่<br>(สื่อ<br>ออนไลน์<br>social<br>บ้าง)                                | เก่า + ใหม่<br>(สื่อ<br>ออนไลน์<br>social<br>บ้าง)                                                                                                             | เก่า                                                                                                                                        | เก่า + ใหม่<br>(สื่อ<br>ออนไลน์<br>social<br>มาก)                                                                                                                     | เก่า + ใหม่<br>(สื่อ<br>ออนไลน์<br>Social<br>ปานกลาง)                                                                                                                              |
| ↓<br>ผู้รับสาร | ไปยังผู้รับสารที่มีภาวะจิตตามทฤษฎีเกลียวพลวัตรและการเปิดรับสารแบบ....                       |                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                    |
|                | สีแดง สีน้ำ<br>เงิน<br>แสวงหาฮี<br>โร่ คลั่ง<br>กระแส/<br>เชื่อในกฎ<br>ระเบียบ<br>เคร่งครัด | สีแดง สีส้ม<br>แสวงหาฮี<br>โร่ คลั่ง<br>กระแส/มุง<br>กำไรส่วน<br>ตน วัตถุ<br>นิยม | สีน้ำเงิน สี<br>แดง<br>เชื่อใน<br>กฎระเบียบ<br>เคร่งครัด /<br>แสวงหาฮีโร่<br>คลั่งกระแส<br>เปิดรับสาร<br>จากแหล่ง<br>กปปส. /<br>เข้าใจตาม<br>อคติและ<br>แนวคิด | สีน้ำเงิน<br>แดง สีเขียว<br>เคร่งในกฎ<br>ระเบียบ /<br>แสวงหาฮี<br>โร่ คลั่ง<br>กระแส/<br>ต้องการ<br>สังคมอุดม<br>คติที่ดีขึ้น<br>ต่อส่วนรวม | สีแดง สีส้ม<br>แสวงหาฮี<br>โร่ คลั่ง<br>กระแส/มุง<br>กำไรส่วน<br>ตน วัตถุ<br>นิยม<br>เปิดรับสาร<br>จากแหล่ง<br>“สีส้ม” /<br>เข้าใจตาม<br>อคติและ<br>แนวคิด<br>แบบ “สี | สีน้ำเงิน สี<br>แดง สีส้ม<br>สีเขียว<br>เคร่งในกฎ<br>ระเบียบ /<br>แสวงหาฮี<br>โร่ คลั่ง<br>กระแส/ มุง<br>กำไร วัตถุ<br>นิยม/<br>ต้องการ<br>สังคมอุดม<br>คติที่ดีขึ้น<br>ต่อส่วนรวม |



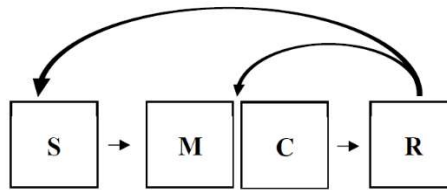
|                | สื่อเหลือง                                                          | สื่อแดง                                                                                  | กปปส.                                                               | คสช.                                                             | สื่อส้ม                                                         | ศบค.                                        |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                | “สีเหลือง”<br>/เข้าใจตาม<br>อคติและ<br>แนวคิด<br>แบบ “สี<br>เหลือง” | เปิดรับสาร<br>จากแหล่ง<br>“สีแดง” /<br>เข้าใจตาม<br>อคติและ<br>แนวคิด<br>แบบ “สี<br>แดง” | แบบ “ลุง<br>กำนัน”                                                  | รับสารได้<br>ทางเดียว<br>จาก “ลุง<br>ตุ๋”                        | ส้ม”/<br>พัฒนาตน<br>เป็นผู้ส่ง<br>สารเองด้วย                    | รับสารและ<br>โต้ตอบเพื่อ<br>ถามหา<br>ข้อมูล |
| ↓<br>ปฏิกิริยา | แสดงผลตอบรับต่อการสื่อสารอย่างไร...                                 |                                                                                          |                                                                     |                                                                  |                                                                 |                                             |
|                | ตอบสนอง<br>ดีร่วม<br>ชุมนุมและ<br>สนับสนุน<br>อื่นๆ อาทิ<br>การเงิน | ตอบสนอง<br>ดีร่วม<br>ชุมนุม ก่อ<br>จลาจล<br>และ<br>สนับสนุน<br>อื่นๆ                     | ตอบสนองดี<br>ร่วมชุมนุม<br>และ<br>สนับสนุน<br>อื่นๆ อาทิ<br>การเงิน | ตอบสนอง<br>ดีปฏิบัติ<br>ตาม<br>วิจารณ์<br>ต่อต้านและ<br>สนับสนุน | ตอบสนอง<br>ดี ร่วม<br>ชุมนุม<br>ลงคะแนน<br>เสียง ปัน<br>กระแส # | ตอบสนอง<br>ดี ปฏิบัติ<br>ตาม                |

ตารางสรุปบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทย 6 ช่วงเวลา

2. ปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางการเมือง สื่อและประชาชน ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ พบว่าปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละยุคสมัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ เวลานั้นๆ อย่างไรก็ตาม ทุกยุคล้วนแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองไทยมีประสิทธิภาพสูง มีอิทธิพลและพลังต่อมวลชน จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพัฒนาได้ตามเป้าหมายเกือบทุกครั้ง โดย “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” เป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมืองที่กำหนดองค์ประกอบอื่นๆ จึงมีความสำคัญยิ่งคุณสมบัติสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติการสื่อสารทางการเมืองในบริบทปัจจุบัน คือ ทักษะการสื่อสารยุคดิจิทัล รู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมการสื่อสารสองทางที่โต้ตอบได้ (Interactive) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารยุคใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งที่มีทักษะทางดิจิทัลต่ำกว่า ซึ่งในอนาคตคาดว่าผู้รับสารผ่านสื่อใหม่จะเป็นสัดส่วนที่มากขึ้นในสังคมไทย นอกจาก การศึกษาทำให้เห็นถึงบทบาทของทักษะด้านการตลาดขั้นสูง ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือ “ลูกค้าย” ได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ ผู้ส่งสารไม่สามารถควบคุมช่องทางการสื่อสารได้อย่างเบ็ดเสร็จเหมือน



ในอดีต เพราะประชาชนมีสิทธิเสรีภาพและมีเครื่องมือที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้รับสารทวีความสำคัญขึ้นในกระบวนการสื่อสารประกอบกับการผลิต การไหลเวียน และการเผยแพร่ชุดข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากในเวทีการสื่อสารการเมือง ส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกมาก ในด้านผู้รับสารพบว่าสังคมไทยประกอบด้วยผู้รับสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกันด้านพื้นฐานความรู้ พื้นฐานความคิด ค่านิยม และรายได้ ทำให้เป้าหมายชีวิต แนวคิด หรือทักษะด้านต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากตามมาด้วย โดยหากจำแนกผู้รับสารในบริบทการเมืองไทยตามภาวะจิตของทฤษฎีเกสท์เวลล์จะเห็นว่าลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารชาวไทยในทั้ง 6 ยุคที่ศึกษา มีลักษณะเป็นสีแดง คือ แสวงหาความเป็นฮีโร่โดยไม่ไตร่ตรองเหตุและผล พร้อมทำตามผู้นำที่เชื่อว่ามีลักษณะเหมือนเทพเจ้า มีความอ่อนไหวต่อกระแสสังคมสูง ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงจุดยืนของผู้รับสารชาวไทยได้นอกจากกลุ่มที่มีลักษณะพื้นฐานภาวะจิตสีแดง การศึกษานี้พบว่า ผู้รับสารชาวไทยมีลักษณะของสีน้ำเงิน สีส้ม และสีเขียวรวมด้วยมากน้อยตามลำดับ อีกทั้งพบความแตกต่างของรุ่นอายุ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างไปด้วย และที่สำคัญการศึกษาพบว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร กลั่นกรองข่าวสาร และเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่าเหตุใดสมาชิกในสังคมจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองกับ แนวคิดของกลุ่มเคลื่อนไหวการเมืองต่างๆ ในลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารมักเลือกสนใจตามความถนัดและตรงกับแนวความเชื่อเดิมของตน ดังนั้นเมื่อผู้รับสารให้ความไว้วางใจกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะเปิดรับสารจากแหล่งนั้นโดยไม่มีเงื่อนไข กลั่นกรองใดๆ กล่าวได้ว่า ในบริบทเฉพาะของสังคมไทยนั้น “ใคร” เป็นผู้ส่งสาร มีความสำคัญกว่า “อะไร” คือเนื้อหาสาร การเปิดรับสารโดยไม่มีกำแพงกั้นเช่นนี้ ทำให้ข้อมูลไหลเวียนอย่างล้นทะลักทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ห้องสะท้อนเสียง” หรือ (Echo Chamber) ที่บ่มเพาะพฤติกรรมสุดโต่งบนแนวคิดเดิม เพราะเลือกรับเฉพาะข้อความที่ตนเห็นด้วย พร้อมกับแยกห่างออกจากผู้เห็นต่างยิ่งขึ้น นำมาสู่สภาวะ “การแบ่งแยกฝ่าย” ของสังคมเครือข่ายที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทย ฉะนั้นแล้วผู้วิจัยมีข้อสรุปเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองไทย ในบริบทโลกยุคปัจจุบันและภายใต้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีว่า ผู้รับสาร เทียบได้กับ “ลูกค้า” ในศาสตร์การตลาด และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการวางทัศนคติ การเพิ่มพูนทักษะของผู้ส่งสาร รวมทั้งมีผลในการกำหนดช่องทางสื่อ การเข้ารหัสสาร โดยผู้วิจัยมีตรรกะสอง 2 องค์ประกอบนี้เข้าด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ที่ได้นำเสนอในหัวข้อข้างต้นแล้วเป็นการอธิบายเพิ่มเติมจากแบบจำลองของเบอร์โล ซึ่งกล่าวถึงทิศทางการไหลของสาร จาก S ไปยัง M C R เท่านั้น ส่วนการศึกษาฉบับนี้ กล่าวถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไหลจาก R ไปยัง C M S ดังแผนภาพที่ 2 ต่อไปนี้



**แผนภาพที่ 2 :** ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสาร และบทบาทของผู้รับสาร  
(ประยุกต์จากแบบจำลองเบอร์โล)

3. ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จากการสื่อสารทางการเมืองไทย ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนมวลชนในยุคดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอื้อต่อ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ผลักดันขอบเขตของ “พื้นที่สาธารณะ” ทั้งมีติ๊กต็อกและออนไลน์ ช่วยให้การผลิตชุดข้อมูลเข้าไปได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ผูกติดกับสถานที่หรือเวลา การศึกษานี้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมทางการเมืองการสื่อสารให้เกิดประโยชน์โดยไม่ละทิ้งการสื่อสารด้วยสื่อเดิม เนื่องจากเป้าหมายผู้รับสารชาวไทยยังกระจายอยู่ในหลายระดับการพัฒนา โดยจะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อในการเมืองไทย เริ่มมีความชัดเจนตั้งแต่ยุคสื่อเหลือง และค่อยๆ ทวีความเข้มข้นขึ้นในยุคสื่อแดง มาจนถึงยุคของกปปส. และมีบทบาทสูงสุดในยุคของพรรคอนาคตใหม่ รวมถึงยุคของ ศบค. โดยทุกกลุ่มสามารถใช้พื้นที่ของสื่อเดิมและสื่อใหม่ในการถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ได้สำเร็จ และที่สำคัญยังสามารถผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในโลกสังคมทางกายภาพขนานไปกับโลกในสังคมออนไลน์ได้อย่างเกิดผลและทรงพลัง ทำให้สรุปได้ว่าประโยชน์ข้อสำคัญของการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ คือ การที่ผู้ส่งสารสามารถขยายพื้นที่สาธารณะให้กว้างขึ้นจากโลกแห่งความจริงไปยังโลกเสมือนจริงที่ไร้พรมแดนและไม่ยึดติดกับเวลา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ๆ เกิดการสร้างเนื้อหาสารด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายและช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ฉะนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ แปรผันตรงกับระดับความก้าวหน้าของนวัตกรรมการสื่อสารและขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ หากมีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารประกอบกับสื่อเดิมมากเท่าใด ก็จะครอบคลุมพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวางขึ้นเท่านั้น ทำให้สามารถส่งสารไปได้ไกล ถี และทั่วถึงยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังแผนภาพที่ 2 ทั้งนี้ เห็นได้อย่างชัดเจนว่านวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางสังคมในตัวเอง เนื่องจากการเคลื่อนไหวลักษณะนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดใหม่ เรียกร้องความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นให้กับสังคม มีฐานอยู่ในกลุ่มประชาไม่พึงพากลไกเดิมในสังคม ไม่หวังยึดอำนาจรัฐ หากแต่มุ่งแบ่งปันอุดมการณ์และแนวคิดใหม่ที่นำไปสู่

**I**  
- นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ  
- นวัตกรรมทางสังคม

**M** ↔ **C**

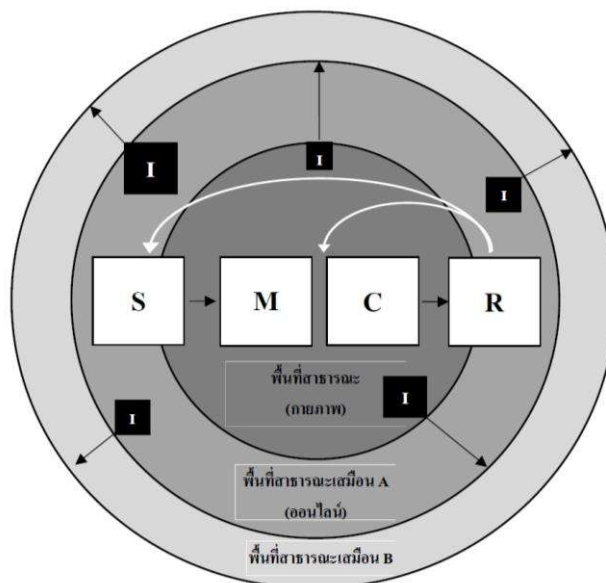
พื้นที่สาธารณะ  
(กายภาพ)

พื้นที่สาธารณะเสมือน  
(ออนไลน์)

(3) ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมเหมือนไร้รอยต่อ ด้วยการหลอมรวมสื่อ ทั้งสื่อ  
ดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกัน เพื่อผลักดันขอบเขตของพื้นที่สาธารณะให้กว้างไกลที่สุด และเสริมสร้าง  
ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและ  
นวัตกรรมทางสังคม อาทิ สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริงในสังคมออนไลน์ และสร้างเครื่องมือ  
สื่อสารที่ทันสมัยมาเสนอเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง อาทิ Infographics NFT Metaverse

(4) ผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับข้อมูลชุดหลากหลาย มีความสามารถในการกลั่นกรองสาร มีทักษะในการประมวลผล และแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ ตลอดจนมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการเมือง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นและประยุกต์ต่อยอดต้นแบบการสื่อสารของเบอร์โล ผสานกับแนวคิดด้านพื้นที่สาธารณะ และนวัตกรรม จนสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในบริบทไทยในยุคปัจจุบัน คำนึงถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยนำเสนอผ่านตัวแบบในแผนภาพที่ 4 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 : ตัวแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของไทยที่มีประสิทธิภาพ

ในภาพ S หมายถึงผู้ส่งสาร M หมายถึง เนื้อสาร C หมายถึงช่องทางการส่งสาร R หมายถึงผู้รับสาร และ I หมายถึง Innovation หรือ นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรม เป็นตัวแปรอิสระที่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เปรียบเสมือนบริบทของปรากฏการณ์ทั้งหมด ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ยิ่งมีนวัตกรรมมากเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางการเมืองที่เป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเชิงสังคม ก็มีโอกาสที่พื้นที่สาธารณะจะได้รับการผลักดันขอบเขตให้ขยายใหญ่ยิ่งขึ้นเท่านั้นทั้งนี้ จุดเด่นของตัวแบบข้างต้น นับเป็นการต่อยอดตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โลโดยเพิ่มมุมมองของบริบทความเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความเป็นจริงยุคดิจิทัล มีการอธิบายถึงการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองในมุมมอง “พื้นที่สาธารณะ” อันเกิดจากการนำนวัตกรรมการสื่อสารมา



ใช้มากขึ้น มีการเพิ่มทิศทางการไหลของเหตุแรกเริ่มในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมือง โดยเพิ่มบทบาทของผู้รับสารหรือ “ลูกค้า” ในบริบทการเมืองไทยในยุคปัจจุบันที่นำศาสตร์ทางการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาวางกลยุทธ์ร่วมด้วย โดยเห็นว่านวัตกรรมไม่ใช่องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร แต่เป็นปัจจัยเร่งความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารหนึ่งๆ และเป็นตัวผลักดันขอบเขตของพื้นที่สาธารณะให้กว้างขึ้น

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับฐานความรู้จากสหสาขาวิชาที่ได้นำมาเป็นกรอบการศึกษา อันประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสารของเบอร์โล (1960) การสื่อสารทางการเมืองของลาสเวลล์ (อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, 2562) และของลิลเลเกอร์ (อ้างถึงใน วรัญญา ประเสริฐ, 2559) ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส (1989) และงานวิจัยเรื่องพื้นที่สาธารณะ ของกุสุมา ภูใหญ่ (2556) ทฤษฎีเกลียวพลวัตรของเบค (1996) ตลอดจนแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองใหม่ที่ พฤทธิศาน ชุมพล (2546) ได้สรุปไว้ โดยพบว่าการสื่อสารทางการเมืองที่ตื้นนั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่มีประสิทธิภาพครบถ้วนทั้ง “ผู้ส่งสาร” “สาร” “ช่องทาง” และ “ผู้รับสาร” ซึ่งตัวชี้วัดหรืออีกองค์ประกอบสำคัญ คือ การที่ผู้รับสารมี “ปฏิกิริยาตอบรับ” ต่อกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังสะท้อนให้เห็นผ่านปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองทั้ง 6 ยุคที่ได้ศึกษาว่าผู้รับสารทุกยุค แสดงปฏิกิริยาตอบรับต่อสารจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมการเมืองตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยจะเห็นได้ว่าในยุคสมัยปัจจุบัน “นวัตกรรมการสื่อสาร” อาทิ สื่อดิจิทัล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ และ “ศาสตร์ทางการเมืองตลาด” มีบทบาทยิ่งในฐานะสูตรลับแห่งความสำเร็จของผู้นำทางการเมืองในการสื่อสารกับประชาชน ทั้งนี้ เพราะนวัตกรรมการสื่อสารสามารถขยายขอบเขตของพื้นที่สาธารณะและเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพทั้งในพื้นที่โลกแห่งความจริงและ “พื้นที่เสมือนจริง” ดังงานวิจัยของพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) ที่กล่าวไว้ว่า “นวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) แบบเสมือนจริงผ่านสื่อใหม่ประเภทต่างๆ แทนการเผชิญหน้าแบบเดิม เกิดเป็นสื่อสังคม (Social Media)” ดังนั้น จึงมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองแบบ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ด้วย เพราะสื่อใหม่ มีลักษณะของการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมมากกว่า คนนอกกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายกว่า ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มผู้มีความเห็นหรือทัศนคติคล้ายกัน สามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา และเคลื่อนย้ายไปได้ทุกหนทุกแห่ง เพราะสื่อใหม่ไม่ผูกติดกับเวลาและสถานที่ ดังแนวคิด “ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)” ของ Rheingold (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557)



นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าในบริบทของสังคมไทย ผู้รับสารมีความแตกต่างกันมากในด้านพื้นฐานความรู้ พื้นฐานความคิด ค่านิยม และรายได้ ทำให้เป้าหมายชีวิต แนวคิด หรือทักษะด้านต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากตามมรดกด้วย ดังนั้น “การหลอมรวมสื่อ” ระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่า เป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองไทยเพราะ แท้จริงแล้วผู้รับสารทางการเมืองกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทยยังกระจายอยู่ในกลุ่มที่มีระดับการพัฒนาด้านสังคมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมาก ทำให้ระดับความพร้อมในการเปิดรับสารไม่เท่าเทียมกัน หากผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการส่งสารแบบใดแบบหนึ่ง (สื่อเก่า หรือ สื่อใหม่) อาจทำให้สารถูกส่งไปไม่ถึงผู้รับสาร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่จะสกัดกั้นกลั่นกรองข้อมูลไม่ให้เข้าถึงผู้รับสารตามแนวคิด “การเลือกรับข่าวสาร” ของแคลปเปอร์ (อ้างถึงใน สุภวัณณสงวนงาม, 2557) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาลักษณะพื้นฐานทางภาวะจิต จะพบว่าผู้รับสารจำนวนมากในบริบทสังคมไทยมีลักษณะร่วม คือ อ่อนไหวต่อกระแสสังคม แสวงหาความเป็นฮีโร่โดยไม่ไตร่ตรองวิเคราะห์ พร้อมทำตามผู้นำที่เชื่อว่ามีลักษณะเหมือนเทพเจ้า ดังนั้น “ใคร” จึงสำคัญกว่า “อะไร” สอดคล้องกับภาวะจิตหรือมีมสีแดง ตามทฤษฎีเกลียวพลวัตรของดอน เบคส์ ซึ่งเป็นเหตุให้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบไวรัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำฮีโร่ใช้ได้ผลดี

## 7. สรุป

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทยมีวิวัฒนาการสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางสังคมและเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง สะท้อนพลวัตการสื่อสารทางการเมืองของไทยและสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความสำเร็จทางการเมืองแต่ผู้ปฏิบัติการแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษายืนยันว่า การหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ จะยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองไทย โดยสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ จะยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนสื่อดั้งเดิมในบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทยได้ในระยะเวลาอันใกล้เนื่องด้วยความแตกต่างของผู้รับสารไทย แต่ก็มีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีบทบาทสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในพื้นที่เสมือนจริง จึงเป็นเครื่องมือหลักที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและขยายพื้นที่สื่อสารให้กับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ ผู้มีส่วนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย เพราะเมื่อใช้ศาสตร์ทางการตลาดในการแสวงหาชัยชนะ จะทำให้ผู้รับสาร หรือ “ลูกค้า” อยู่ในสถานะที่มีแต้มต่อ ส่งผลให้การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งเนื้อหา สาร การเข้ารหัส และการเลือกใช้ช่องทาง ต้องตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ โดยปัจจัยที่จะช่วยเร่งความสำเร็จของการสื่อสารในยุคใหม่ คือ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีการสื่อสารนั่นเอง งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเสนอตัวแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริบทสังคมไทยดังแผนภาพที่ 4 ข้างต้น



## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) ผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองทุกครั้ง และทุกขั้นตอน โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่นำเสนอจุดเด่นของผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง เพื่อให้ส่งไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดปฏิกิริยาตอบรับตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 2) ผู้นำทางการเมืองควรเข้าใจศาสตร์และศิลป์ในการหลอมรวมสื่อสื่อเก่าและสื่อใหม่ และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางสังคมนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุม ทั้งถึง ทุกเพศ ทุกวัย และในทุกพื้นที่ โดยผู้วิจัยเห็นว่าในยุคปัจจุบันนวัตกรรมสื่อ ที่มีประสิทธิภาพสูง ได้แก่ Visual Content ได้แก่ อินโฟกราฟิกที่ใช้คำกระชับ เข้าใจง่าย และอ่านง่าย Metaverse และ Podcast
- 3) ผู้นำทางการเมืองจะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับสารมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้รับสารมีทางเลือกมากและมีการกลั่นกรองสารหลายวิธี ผู้ส่งสารจะต้องระบุงกลุ่มเป้าหมายของตนและเข้าใจพฤติกรรมของเป้าหมายอย่างถ่องแท้ อาทิ หากสื่อสารกับกลุ่มที่มีภาวะระดับจิตสับสน จะต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายด้านวัตถุและความสำเร็จทางธุรกิจ ขณะที่เลือกใช้สารเกี่ยวกับการยึดมั่นต่อสถาบัน ประเพณี กฎระเบียบ กับกลุ่มคนสิ้นน้ำเงิน หรือเลือกใช้กระแสไวรัลแบบดารา เพื่อครองความนิยมกลุ่มคนสีแดง เป็นต้น
- 4) ผู้นำทางการเมืองต้องใช้สัญลักษณ์แบบอวัจนภาษาประกอบการสื่อสารแบบอวัจนภาษา เนื่องจากการแสดงจุดยืนและสัญลักษณ์ที่กระทำได้ง่าย เผยแพร่ได้ไว และกระจายได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

### 8.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

- 1) งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทยหลังปี 2563 เพราะเป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจากผลกระทบในการปรับตัวรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจใหม่ๆ เกิดขึ้น อาทิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบ real time ในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การควบคุมข้อมูล เป็นต้น
- 2) การสื่อสารทางเดียวของ คสช. จากบนลงล่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จุดประกายให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในกลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และความสัมพันธ์ หรือปฏิบัติการขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีต่อกัน



3) ผู้วิจัยได้ต่อยอดแบบจำลองของเบอร์โล เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารในการศึกษานี้โดยที่ยังไม่ได้ทดสอบแบบจำลองดังกล่าวในสถานการณ์ต่างๆ นัก จึงเห็นควรให้มีการศึกษาและทดสอบแบบจำลองที่สังเคราะห์ขึ้น หรือนำไปเป็นพื้นฐานในการโต้แย้งตามหลักวิชาการต่อไป

4) ควรมีการวิเคราะห์หาตัวชี้วัดเชิงคุณภาพสำหรับแบบจำลองใหม่ที่น่าเสนอในผลงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป หรือพิจารณาวิเคราะห์หาตัวชี้วัดในเชิงปริมาณว่าเป็นไปได้หรือไม่ ซึ่งเชื่อว่าการวิเคราะห์หาตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพนี้ อาจนำมาซึ่งสูตรการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและพัฒนาการของประเทศในอนาคต

5) ในระหว่างการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความเชื่อมโยงของความเหลื่อมล้ำทางสังคม กับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมในการเปิดรับสารตลอดจนประสิทธิภาพการสื่อสาร จึงเห็นว่าจะเป็นประโยชน์หากมีการศึกษาวิเคราะห์ด้วยหลักการทางสังคมศาสตร์บูรณาการกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

6) การวิจัยฉบับนี้อธิบายความเคลื่อนไหวของกลุ่มมวลชนในสังคมไทยหลายยุคกว่าเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ เนื่องจากลักษณะของการเคลื่อนไหวตั้งอยู่บนฐานของประชาเป็นการใช้กลไกทางสังคมเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงหรือชุดกติกาใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเข้าครอบครองอำนาจรัฐ อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะของประเทศไทยมีความเคารพต่อสถาบันกษัตริย์ ยึดมั่นความกตัญญู ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาให้ลึกลงไปถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของขบวนการเคลื่อนไหวต่างๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากหากเป็นการต่อสู้เพื่อเสนอคำนิยามใหม่ให้กับสาธารณะ วิธีนี้มีความเหมาะสม แต่หากถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความแตกแยกหรือเพื่อประโยชน์ส่วนตน วิธีนี้ถือว่าไม่มีความชอบธรรมต่อการพัฒนาของสังคมไทย

## 9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุสุมา ภูใหญ่. (2556). *Media and Society พื้นที่สาธารณะ*. สืบค้นจาก

<http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>.

ณัฐฉา พงศ์ศิริ. (2562). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นักสังคมสงเคราะห์ของ นางปวีณา หงสกุล : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2531–2557*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญา. ดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง. มหาวิทยาลัยเกริก.



- นภาพรณ พิพัฒน์, วิชัย ตันศิริ และ กนกรัตน์ ยศไกร. (2557). เทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. 9(10), 99-119.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
- พฤทธิสถาน ชุมพล. (2540). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). นวัตกรรมสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีสื่อสาร “พื้นที่จริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 1(1):33-48.
- ยุทธพร อิศราย. (2559). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. *เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 8*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรัญญา ประเสริฐ และคณะ (2559). *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543) *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). *โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ของไทย (พ.ศ. 2549 – 2554)*. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนธรรมาภิบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร. *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิเทพ บุญสุข. (2556). *การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2553*. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง. มหาวิทยาลัยเกริก.
- Beck, D, & Cowan, C. (1996). *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership, and Change*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Berlo, D. K. (1960) *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston.



- Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Lilleker, D. (2006). Key concepts in political communication. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- McNair, B. (2019). An introduction to political communication (7 th ed.). Oxon: Routledge.