

ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล Communication Strategies of Thai Political Parties in Digital Era

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ/ทรงราศี¹, พระปลัดสุระ ญาณธโร², ลัดดาวัลย์ คงดวงดี³
Phrakhrubaidikawichan Wisuttho¹, PhrapaladSura Yanatharo², Laddawan Khongduangdee³,
วัดบ้านเดื่อพัฒนา¹, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์^{2,3}
Wat Bandauphatthana¹, Mahachulalongkornrajavidyalaya University Surin Campus^{2,3}
E-mail : phrakhrubaidikawichan1987@gmail.com

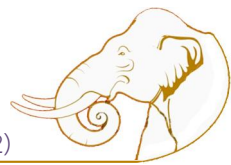
บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล ใช้การวิจัยเอกสารผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน หรือสื่อต่างๆ แล้วเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบด้วย การสร้างผ่านตัวอักษร วิดีโอ หรือรูปภาพ พรรคการเมืองไทยมียุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองด้วยการสร้างเนื้อหาที่เป็นการอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง การแสดงทัศนะทางการเมือง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยใช้ช่องทางผ่าน Facebook, Twitter, Youtube เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างจุดเด่นทำให้พรรคการเมืองอยู่ในกระแส ที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ประกอบกับการลงพื้นที่หาเสียง ทำให้มีโอกาสเข้าไปอยู่ในความทรงจำและประกอบการตัดสินใจของผู้ที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์, การสื่อสาร, พรรคการเมือง, ยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were 1) to present a communication model in the digital era, 2) to study the political communication style of Thai political parties, 3) to analyze the communication strategy of Thai political parties in the digital era. Using document research, the researcher uses a method of collecting information from books, documents, reports or other media. Then present the results of the study analyzing and synthesizing the data. The results showed that Communication styles in the digital age There are online and offline channels, including creation through text, video or images. Thai political parties have a political communication strategy by creating descriptive content about the political party brand. candidate political views to create political participation by using the channels through Facebook, Twitter, Youtube is an important part in creating a distinctive feature, keeping political parties in the trend.



that allows people to access information and be able to follow up continuously and quickly This provides an opportunity to stay in the memory and make effective decisions of those who have the right to vote.

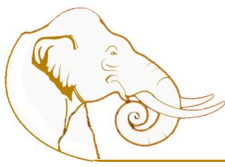
Keywords : Strategy, Communications, Political Parties, Digital Age

บทนำ

วิวัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองจากอดีตถึงปัจจุบันได้ก่อให้เกิดสื่อยุคใหม่ ในปัจจุบัน นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางการเมือง เพราะสื่อใหม่ ถูกนำเสนอผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการกระจายไปยังทุกครัวเรือน ซึ่งส่งผลต่อระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย เพราะทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารจากผู้ที่ต้องการสื่อสารทางการเมืองได้โดยตรง ไม่ต้องมีกระบวนการกลั่นกรองหรือแปลงสารจากสื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในอดีตที่จะทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและทำได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารที่นักการเมืองไทยใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างฐานคะแนนนิยมของตนเองจึงมีหลากหลายรูปแบบ การสื่อสารที่ทำได้ง่ายบนโครงข่าย social Network ก็ไม่สามารถกลั่นกรองความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสารได้ ในภาคการเมืองจึงต้องการที่ทำการสื่อสารทางการเมืองแบบมีอาชีพ (Dennis W. Johnson, 2001)

การสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าถึงข้อมูลอย่างอิสระ มาเป็นการมีระบบคัดสรรข้อมูล ส่งผลให้มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดเห็นเดียวกันหรือสอดคล้องกันกับตนเอง แล้วไม่ยอมรับฟังความเห็นที่แตกต่างจนกลายเป็นความเชื่อฝังใจ และไม่สามารถจะลบล้างความเชื่อนั้นได้ ซึ่งในการสื่อสารทางการเมืองนั้น การเกิดปฏิกิริยาห้องเสียงสะท้อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลหรือพรรคการเมือง และมีการแบ่งขั้วทางการเมืองรวมถึงมีความเชื่ออย่างสุดโต่งทางการเมืองเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการสื่อสารมากยิ่งขึ้นแนวโน้มใช้ข้อความสร้างความเกลียดชังต่อผู้ที่มีความคิดต่างจากตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ นำมาซึ่งความแตกแยกในสังคมในโลกจริง (คันธิดา ฉายาวงศ์. 2564)

การสื่อสารของพรรคการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัล เป็นการสื่อสารในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป้าหมายเพื่อให้พรรคได้รับคะแนนเสียงมากพอที่จะจัดตั้งเป็นรัฐบาล การรณรงค์จึงมุ่งจูงใจให้ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง เกิดความนิยมชมชอบในตัวผู้สมัครของพรรค เกิดความศรัทธาในพรรค มีความเชื่อมั่นในนโยบายพรรค จนนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้พรรค โดยจัดเตรียมแผนรณรงค์ ในลักษณะชุดการสื่อสาร มีกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลากหลายรูปแบบและช่องทางผสมกัน เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละช่วงเวลา โดยคำนึงให้เป็นกลยุทธ์ที่มั่นใจว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสชนะคู่แข่งทางการเมืองได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2010) ผู้ศึกษาจึงสนใจการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ท่ามกลางการสื่อสารในยุคดิจิทัลถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพรรคการเมือง ผ่านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากขึ้น ต้นทุนต่ำ มีความรวดเร็ว ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำข้อเสนอสู่พัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่อไปในอนาคต



วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล

รูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2556 : 1240) ให้ความหมายของคำว่าสื่อสารไว้ว่า “สื่อสาร หมายถึง นำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อ นำไป”

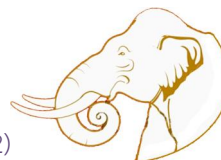
เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2553: 211) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร “เป็นกระบวนการสื่อข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน การสื่อสารเกี่ยวข้องกับการข่าวสารของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้น”

Samuel C., (2552: 215-216) ได้กล่าวว่า “เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นทำให้ทุกคนที่เข้าถึงข่าวสารนั้นทราบและเข้าใจแนวคิด หรือทัศนคติของผู้ส่งสาร”

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความรู้สึนึกคิด หรือความหมายของสิ่งต่างๆจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกันอย่างถูกต้องระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและบุคคลที่เป็นผู้รับสาร

1.2 วิวัฒนาการสื่อสาร

Homo habilis (Homo เป็นภาษาละติน แปลว่า มนุษย์) เป็นมนุษย์สปีชีส์แรก ปรากฏขึ้นในแอฟริกา เมื่อ 2,200,000 ปีก่อน ซึ่งมีลักษณะสมองที่ฉลาดกว่าสปีชีส์อื่น สามารถคิดค้นการทำเครื่องมืออาวุธต่างๆ จากหิน แต่ยังไม่มีการสื่อสารด้านการพูดซึ่งปรากฏเมื่อ 1,900,000 ปีก่อน เป็นมนุษย์เผ่าแรกที่สื่อสารด้วยการพูด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ เพราะทำให้มนุษย์สามารถสื่อความคิดของตนเองให้ผู้อื่นรับทราบ เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต ซึ่งมีการอยู่รวมตัวกันเกิดเป็นสังคมมนุษย์ขึ้นมาในโลก และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารจะทำได้ด้วยการให้สัญญาณมือ รูปร่าง สัญลักษณ์ต่างๆ หรือใช้อากัปกิริยาท่าทาง เพื่อสื่อความหมายว่าตนเองต้องการอะไร ต้องการให้ผู้อื่นทำอะไร หรือต้องการอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจอะไร เป็นต้น นับตั้งแต่นั้นมาก็มีการสื่อสารด้วยภาษาต่างๆ ตามลำดับ ต่อมาเมื่อมนุษย์มีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นมาใช้ในสังคมของตนเพื่อการติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ได้จำเพาะเจาะจงเฉพาะคนสองคน แต่ขยายวงกว้างไปยังการติดต่อระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม จากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่งหรือจากวัฒนธรรมหนึ่งไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ดังนั้น ได้มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และเกิดวิวัฒนาการควบคู่กับวิวัฒนาการของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารได้มากขึ้นทั้งในรูปแบบของการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน (วจนภาษา) หรือการใช้ภาษาท่าทาง (อวัจนภาษา) วิวัฒนาการด้านการสื่อสารดังกล่าวจะอยู่บนพื้นฐานว่าทำอย่างไรจะทำให้การสื่อความหมายนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในสมัยโบราณมีวิธีต่างๆ เช่น การใช้ควันไฟ การใช้เสียงกลองการใช้เสียงแตร การนำส่งข่าวสารโดยม้าเร็ว การใช้นกพิราบสื่อสาร The Cursus Publicus (ของชาว



โรมัน) จนมาถึงยุคการใช้ระบบไปรษณีย์ในศตวรรษที่ 16 และพัฒนาเรื่อยมาเป็นระบบโทรศัพทในศตวรรษที่ 19 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) จนมาถึงปัจจุบันการสื่อสารมาถึงจุดที่เรียกว่าการสื่อสารไร้พรมแดน คือสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก โดยสามารถสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งยุคดิจิทัลได้ดังนี้ (Marketeer Team. 2016)

1. Digital 1.0 ยุคของอินเทอร์เน็ต

คำจำกัดความของ Digital 1.0 คืออินเทอร์เน็ต เป็นยุคที่เกิดขึ้นเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เว็บไซต์ และอีเมล Digital 1.0 เป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งยิ่งใหญ่จากโลกออฟไลน์มายังออนไลน์ เปลี่ยนจากการส่งจดหมายติดแสตมป์ เป็นเป็นอีเมล ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้เกิดผลกระทบใหญ่ที่ทำให้บางสิ่งบางอย่างในโลกออฟไลน์ที่เคยใช้งานอยู่เดิมได้หายไปและเกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและก้าวไปข้างหน้าไม่หยุดยั้ง สิ่งที่เกิดขึ้นทาง ธุรกิจในยุค Digital 1.0 คือ องค์กรเริ่มมองเห็นโอกาสทางดิจิทัล ในยุคแรกของเว็บไซต์จึงเป็นยุคของการใช้เว็บไซต์แทนโบว์ลิ่งที่มีความมุลครบถ้วน, ใช้ติดต่อกันเชิงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือ เปิดสำนักงานเสมือนที่สามารถทำงานได้ 24X7 ไม่มีวันหยุด

2. Digital 2.0 ยุคแห่ง Social Media

จากจุดเริ่มต้นของ social media คือการรวมเพื่อนในสังคมออนไลน์มาสู่ออนไลน์ และขยายพฤติกรรมการใช้งานสู่ยุคคอนซูเมอร์ใช้ social network เป็นสื่อหลัก ในการสื่อสาร จากการที่ social media เข้ามาอยู่ในมือถือในยุคนี้เป็นยุคของนักธุรกิจมองเป็นเครื่องมือในการวัดผลที่รวดเร็ว และเห็นทิศทางอำนาจต่อรองย้ายมาที่ผู้บริโภค จากอิทธิพลของ social media ที่เปลี่ยนให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ได้ เองในส่วนของแบรนด์โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์รู้จัก สร้าง Relationship กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นขึ้น รวมถึงการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำ Marketing Contact Service และมาซึ่งการขายสินค้าในที่สุด

3. Digital 3.0 ยุคของบิ๊ก Data Analytic /Cloud Computing/Application

Social media ประสบความสำเร็จจากแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ทั่วโลก และการเติบโตของ social media ทำให้เกิดการขยายของข้อมูลมหาศาล ในแต่ละวันทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Facebook Google Apple หรือแม้แต่ธุรกิจอย่าง ธนาคาร ประกันภัย รีเทลที่มีข้อมูลวิ่งเข้าออกเป็นล้านล้าน record ต่อวัน เมื่อข้อมูลมากแต่นำไปใช้งานไม่ได้ก็ไม่เกิดประโยชน์ ในยุค Digital 3.0 เป็นยุคที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเวลานี้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำ big data มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด บนพื้นฐานของความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของข้อมูลที่ต้องการเก็บเพื่อนำไปขยาย ผลในรูปแบบต่างๆ ผ่านระบบ Data Analytic แต่การนำ Data Analytic มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถใช้งานได้อย่างเรียบง่ายโดยไม่มีข้อจำกัดของ สถานที่ จำเป็นต้องมี Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก สามารถเชื่อมโยงการทำงานต่างแพลตฟอร์มมาใช้งานร่วมกันแบบเรียลไทม์ เกิดบริการ Online Service, Omni Channel, บริการต่างๆ บนมือถือและอื่นๆ

4. Digital 4.0 ยุค Machine-2-Machine

ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ คุยกันเองได้โดยอัตโนมัติโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น รถยนต์คุยกับบ้านแจ้งเตือนบ้านให้เปิดไฟ เปิดแอร์ก่อนที่รถจะขับถึงบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องปรับตัวตามเทรนด์เหล่านี้ให้ทันพัฒนาวัตกรรม เพื่อต่อยอดธุรกิจ บนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้านโดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่อาศัย การเงินธนาคาร และยานยนต์ เป็นต้น



1.3 ประเภทของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ประเภทของสื่อสังคมในยุคดิจิทัลมีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้ (Lip acticle, 2020)

1.3.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

1.3.2 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

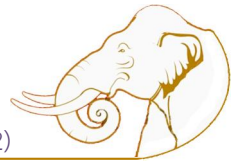
1.3.4 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

1.3.5 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

1.3.6 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

1.3.7 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

1.3.8 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life



1.3.9 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

1.3.10 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

1.3.11 Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

1.4 ประโยชน์ของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Line, Instagram, Twitter, Blog ฯลฯ สื่อเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากสำหรับคนในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน กลายเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ซึ่งการใช้ประโยชน์ด้านนี้ก็สามารถทำได้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้ (Admissionpremium, 2563)

1.4.1 การทำธุรกิจของตนเอง

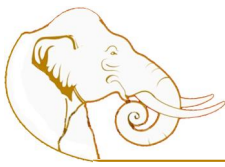
Social Media กลายเป็นพื้นที่ทางการค้าและการตลาด หรือที่เรียกว่าตลาดออนไลน์ ซึ่งเจริญเติบโตอย่างมาก เนื่องจาก Social Media นั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ

1.4.2 การใช้เป็นห้องประชุมเคลื่อนที่

ในการทำงานเป็นทีมหลาย ๆ ครั้งจะต้องมีการประชุมหรือระดมสมอง เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานนั้น Social Media อย่างเช่น Line หรือ Facebook ที่สามารถจัดตั้งกลุ่มในการสนทนา โทรวิดีโอคอล และ Live ภายในกลุ่มได้ จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นพื้นที่หรือสื่อกลางในการประชุม พูดคุย ออกเสียงหรือประสานงาน เพราะไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าประชุมได้ ระยะเวลาจึงไม่เป็นอุปสรรคในการประชุม และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดการประชุม

1.4.3 การบันทึกและแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน

ข้อมูลดี ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการทำงาน เราสามารถส่งต่อและแบ่งปัน link หรือไฟล์ข้อมูลให้กับเพื่อนร่วมงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสามารถบันทึกข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานได้ด้วย เช่น Line มีฟีเจอร์ Keep ที่สามารถบันทึกข้อความ ไฟล์ข้อมูล link รูปภาพหรือวิดีโอได้



1.4.4 การเผยแพร่และแจ้งข่าว

ใช้พื้นที่ของ Social Media ในการแจ้งข่าวสาร ข่าวด่วน หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว

2. รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

Almond and Powell (1980) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นวิธีการในการช่วยระบบการเมืองที่จะทำหน้าที่อื่น ๆ ของมันไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องผลประโยชน์ การรวบรวมผลประโยชน์ หรือการกำหนดนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Denton and Woodward (1990) นิยามว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ การถกเถียงของสาธารณะเกี่ยวกับการจัดสรรสาธารณประโยชน์ (รายได้) อำนาจหน้าที่ (ใครที่ทำหน้าที่ บริหาร นิติบัญญัติ ตุลาการ) และกำหนดกฎระเบียบในสังคม (การให้รางวัล และการลงโทษ)

Manuel Pares I Maicas (1992) ให้ความหมายของการสื่อสารการเมืองไว้ ดังนี้

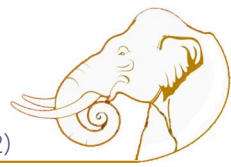
1. การสื่อสารใด ๆ ที่สัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับระบบสังคม อันได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้อาจเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับสาร
2. สื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ จะกระทำหรือหลอกลวงเพื่อนำไปสู่อำนาจอุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชาคมติ ฯลฯ
3. การสื่อสารนี้อาจเป็นไปในรูปของข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง โดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้งการหยั่งเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

Agree and other (1976) การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ ความพยายามสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารในประเด็นเรื่องความคิดเห็นทางการเมือง ผลประโยชน์ทางการเมือง หรือข้อเรียกร้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

Karl W. Deustch (1966) ได้สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง โดยการอธิบายว่า การสื่อสารนั้นเปรียบเสมือนเส้นใยประสาทของมนุษย์ ส่วนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบดังเส้นใยสมองของรัฐบาลซึ่งเส้นใยสมองเป็นส่วนหนึ่งของเส้นใยประสาทของมนุษย์ ทำให้การเมืองเป็นเรื่องที่มี



ความสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ได้กับการสื่อสาร ไม่มีรัฐบาลใดสามารถดำเนินกิจการใดๆ ได้เลยหากปราศจากซึ่งการสื่อสาร เพราะการสื่อสารนำมาซึ่งเสียงสนับสนุนจากประชาชน กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน และสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารกลับไปกลับระหว่างองค์กรทางการเมือง

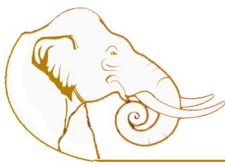
Pye (1972) เห็นว่า การสื่อสารโครงข่ายที่โยงใยสังคมมนุษย์ โครงสร้างของระบบการสื่อสารเปรียบเสมือนโครงกระดูกของสังคม เนื้อหาสาระ (content) ของการสื่อสารก็คือใจความสำคัญ (substance) ของการปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ (intercourse) การไหลเวียนของสารสื่อสารจะกำหนดทิศทางและอัตราการพลวัตการพัฒนาของสังคม การสื่อสารแผ่ซ่านไปทั่วสังคมและพบเห็นได้ในทุกส่วนในวิถีสังคม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำการวิเคราะห์กระบวนการทางสังคมทั้งหมดโดยอาศัย โครงสร้างเนื้อหาสาระ และการไหลเวียนของการสื่อสาร พาย ได้พิจารณาบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาทางการเมือง

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และมีความสำคัญต่อระบบการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น

2.3 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

คันธิรา ฉายาวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของประชาชน สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการแสดงออก และการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ (e-Participate) และเป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง โดยมีผลต่อการแสดงออกทางการเมืองในโลกจริง โดยเฉพาะการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ความก้าวหน้าของการพัฒนาแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Applications) ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมือง แลกเปลี่ยนความเห็น และการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองบนโลกออนไลน์ได้โดยสะดวกมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยน (Sharing) ข้อความและรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมือง และการแสดงออกทางการเมืองอีกด้วย (Safranek, 2012, pp 1-14) สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) ล้วนนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองได้

พันธกานต์ ทานนท์ (2563) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่ จากการศึกษาพบว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้สื่อในหลายช่องทาง โดยจะมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นสำคัญทั้งเว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์แอด รวมทั้งสื่อเพลง และสินค้าของพรรคอนาคตใหม่อีกด้วย และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า พรรคอนาคตใหม่จะเน้นการจัดเวทีปราศรัย และลงพื้นที่หาเสียง ขบวนการแห่ สร้าง Event marketing และพบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อป้ายหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้้อยมาก ซึ่งมีกระแสสอบถามในประเด็นนี้ไปที่เพจของพรรคอนาคตใหม่ และได้คำตอบว่า การใช้ป้ายหาเสียงเป็นสิ่งรบกวนประชาชน สร้างความเกะกะให้ประชาชน ซึ่งขบวนการนี้สร้างผลดีให้กับพรรคอนาคตใหม่ได้เป็นอย่างดี สื่อออนไลน์สร้างกระแส อีกหนึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลดีทำให้นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และพรรคอนาคตใหม่กลายเป็นที่รู้จักและโด่งดังเพียง ชั่วข้ามคืน นั่นก็คือ



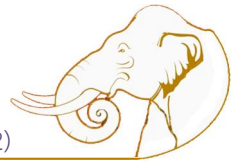
ปรากฏการณ์ “ฟาร์กฟอ” กับการสร้างแฮทแท็ก #ฟาร์กฟอ สามารถขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวีตเตอร์ในขณะนั้นได้ เป็นการเปิดตัวพรรคอย่างสวยงาม ประชาชนมีการส่งต่อ แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลในประเด็นนี้กันในวงกว้าง

เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในทุกระดับสังคมและเกือบทุกมิติของชีวิต การเลือกตั้งก็เช่นเดียวกันที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทด้วยการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ในระดับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 3 พรรคการเมืองใหญ่ที่เลือกใช้สื่อชนิดนี้จากการวิจัยพบว่าพรรคอนาคตใหม่ใช้เฟซบุ๊กควบคู่ไปกับการลงพื้นที่หาเสียงโดยให้น้ำหนักทั้งสองวิธีการอย่างเท่าเทียมกันเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ไม่มียุทธศาสตร์เดิม ขณะที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ แม้จะมีฐานเสียงเดิมในพื้นที่อยู่แล้วแต่ทั้งสองพรรคก็เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริมการหาเสียง เหตุที่เฟซบุ๊กถูกใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดและเข้าใจง่ายซึ่งแต่ละพรรคการเมืองเลือกส่งสารต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยประเด็นและรูปแบบที่แตกต่างกันไป

เหมือนฝัน คงสมแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พรรคเพื่อไทยบริหารจัดการโดยใช้ต้นทุนเดิมที่พรรคมีอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ มีการสื่อสารผ่านวิธีการอันหลากหลาย ได้แก่ การชวนเชื่อทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สัญลักษณ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยอันปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยบนโลกออนไลน์และการสร้างเนื้อหาให้อยู่ในกระแสทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย เช่น การที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สวมเสื้อฟุตบอลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์ - จุฬา ครั้งที่ 73 ที่สามารถมองว่าเป็นการใช้กลวิธีการอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain folks) ตามการชวนเชื่อ ในงานกิจกรรมที่มีสื่อให้ความสนใจมอบพื้นที่ทางการเมืองให้ และ กรณีของจินนี่ ยศสุตา ศิลปินหญิง วัยรุ่นที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงผู้มีรูปร่างหน้าตาอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกสาวของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธุ์ ซึ่งลงพื้นที่หาเสียงกับผู้เป็นแม่จนเกิดกระแส “พรรคเพื่อเธอ” และ #แม่ยาย

3. วิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล

การสื่อสารทางการเมือง เป็นการนำการโฆษณาตามผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมือง และการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีหลากหลายวิธี เป็นเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ที่จะกำหนดนโยบายและตัดสินใจให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเข้าถึง ข้อเท็จจริง ทักษะ และความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เช่น Clubhouse, Facebook Live Youtube Twitter เป็นต้น เป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองอย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อระบบการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย



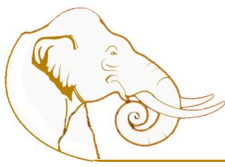
ทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ และการปรับเปลี่ยนสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีบทบาทการสื่อสาร การสื่อสารในยุคดิจิทัลกำลังเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงรูปแบบของการสื่อสารและวิธีการในการสื่อสารความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการหลอมรวมของกระบวนการสื่อสารโลกของออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารจึงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การสื่อสารในยุคดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะทำให้พรรคการเมืองต่างๆ ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนออุดมการณ์ทางการเมือง นโยบายสาธารณะ ตลอดจนแนะนำตัวผู้สมัคร จนทำให้เกิดความตื่นตัวของประชาชนต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสังคมไทยปรากฏชัดเจน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่เริ่มให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือกระแสความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองและนักการเมืองในโลกออนไลน์มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาค้นคว้าว่า Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้คือ Facebook Twitter และ YouTube ซึ่งทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้ เป็นการสื่อสารทางการเมืองแบบ Two Way Communication ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์คือการค่าใช้จ่ายต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิม การเปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New target) เพิ่มเติม เพื่อถือครองพื้นที่ทางการสื่อสารจากการแบ่งส่วน (Segmentation) จากพรรคการเมืองอื่นๆ

ทิศทางการสื่อสารทางการเมืองด้วยการสร้างเนื้อหาที่เป็นการอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง การแสดงทัศนะทางการเมือง เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างจุดเด่นทำให้พรรคการเมืองอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง เป็นการถ่ายทอดและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษร วิดีโอ หรือรูปภาพ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น กรณีปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลดีให้นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และพรรคอนาคตใหม่กลายเป็นที่รู้จักและโด่งดังเพียง ชั่วข้ามคืน นั่นก็คือ ปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพ่อ” กับการสร้าง แฮชแท็ก #ฟ้ารักพ่อ สามารถขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวิตเตอร์ ในขณะนั้น กรณีพรรคเพื่อไทยการใช้ลูกสาวของคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ ซึ่งลงพื้นที่หาเสียงกับผู้เป็นแม่จนเกิดกระแส “พรรคเพื่อเธอ” และ #แม่ยาย ส่งผลโดยตรงที่จะทำให้พรรคการเมืองอยู่ในกระแสและมีพื้นที่สื่อเป็นของตนเอง ตลอดจนการนำเสนอวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศอื่นๆ ที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว นั้นเป็นหนึ่งในเหตุปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสเข้าไปอยู่ในความทรงจำและใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียง ฉะนั้นการช่วงชิงพื้นที่สื่อประกอบการสร้าง Content ที่ดีในโลกออนไลน์ จะสามารถสร้างโอกาสให้แก่พรรคการเมืองควบคู่กับการลงพื้นที่หาเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทย โดยพรรคการเมืองไทยต่างนิยมใช้ในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองไปยังประชาชน เพื่อถ่ายทอดเจตจำนงทางการเมืองและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในยุคดิจิทัลการพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วโดยทุก ๆ คนสามารถเป็นสื่อและแสดงความคิดเห็น



ทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางของ สื่อ social network อาทิ Facebook Live, twitter , Youtube ซึ่งอาจจะใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารทางการเมือง ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ดังนั้นจึงมีการนำสื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ข้อดีคือ มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชน เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การนำมาใช้กับการสื่อสารทางการเมืองย่อมมีความ ละเอียดอ่อน ต้องเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความจริงไม่สร้างความเกลียดชังและที่สำคัญควรอยู่ในกรอบ ของกฎหมายของบ้านเมือง

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2010). *การสื่อสารการเมืองระดับชาติ*. สืบค้นจาก

<https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/%E0%B8%99.%2010%20%E0%B8%AD.%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B9%8C.pdf>.

คันธิดา ฉายาวงศ์. (มกราคม – มิถุนายน 2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1).

พันธกานต์ ทานนท์. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 7(2). 97-115.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *มนุษย์*. สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B9%8C>

วุฒิพร ลิ้มวราภัส. (2562). *กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา โพสต์ทูเดย์ และแนวหน้า*. (ปริญญาวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุชาติ บำรุงสุข. (2564). *Club House “สโมสร” ต่อต้านเผด็จการ!*. สืบค้นจาก

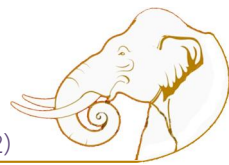
https://www.matichonweekly.com/surachart/article_404270

เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยราไพพรรณี*, 2(2).48-49.

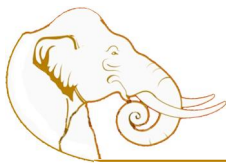
เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (กันยายน - ธันวาคม 2563). การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 18(3). 36-57.

Admissionpremium. (2563). *ประโยชน์ของการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://www.admissionpremium.com/it/news/5335>.



- Agree, W.K., Ault P.H., & Emery, E. (1976). *Introduction to mass communication*. New York, NY: Harper & Row.
- Akkanut Wantanasombut. (2019). โซเชียลมีเดียสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมได้ แต่ก็ทำให้ล้มเหลวได้เช่นกัน?. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/success-and-failure-of-social-media/88989>.
- Coleman, J. S. (1960). *The Politics of the Developing Area*. Princeton: Princeton University Press.
- Dennis W. Johnson. (2001). *No Place for Amateurs*. London: Routledge.
- G.A. Almond and Powell, G. Bingham Jr. (eds.). (1980). *Comparative Politics Today: A World View*. Boston: Brown and Company.
- Karl W. Deutsch. (1966). *The Nerves of Government : Models of Political Communication and Control*. New York: The Free Press.
- Lip acticle (2020). ประเภทของการสื่อสารในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314.
- Manuel Pares I Maicas. (1992). *Introduction a la communication social*. Barcelona : ESRPPPU.
- Marketeer Team. (2016). *เปิดยุค Digital 1.0-4.0*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/24632>
- Pye, Lucian W. (1972). *Introduction in Communication and Political Development*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- R.E. Denton, G.C. Woodward. (1990). *Political Communication in America*. New York : Praeger.
- Safranek, R. (2012). *The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change*. Available from URL: [https://www.academia.edu/11859835/Article Review](https://www.academia.edu/11859835/Article_Review).



ความเชื่อมะม่วงของชุมชนชาวพุทธเชื้อสายเขมร ในตำบลกันทรารมย์ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

A Study of the Mauat Beliefs in Buddhist Ethic Khmer's Community in Kuntrarom Sub-District, Krasung District, Buriram Province

พระศิริชัย ปภัสสร¹, ธนรัฐ สะอาดเยี่ยม², และ พระอธิการเวียง กิตติวัฒน³

Phra Sirichai Pabhatsaro¹, Thanarat Sa-ard-iam² and Phraadhikarn Wieng Kittiwanno³

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์¹²³

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus, Thailand¹²³.

E-mail: prasirichai14narunat@gmail.com¹, thanaratbhante@gmail.com²,

wiengkitti@gmail.com³

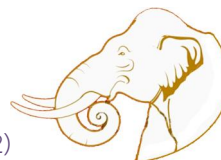
บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพิธีกรรมมะม่วง ของคนในตำบลกันทรารมย์ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาความเชื่อในพิธีกรรมมะม่วงในทรรศนะของพระพุทธศาสนาเถรวาท 3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของพิธีกรรมของมะม่วงในทรรศนะของพระพุทธศาสนาเถรวาท ผลการศึกษาพบว่า 1) พิธีกรรมมะม่วงของคนในตำบลกันทรารมย์ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ มะม่วงนั้นมีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ (1) มะม่วงเขมร เป็นการเข้าทรงเพื่อรักษาคนป่วยหนัก ตามความเชื่อของชาวไทยเขมร (2) มะม่วงโพง เป็นการเข้าทรงเพื่อรักษาคนป่วยและบูชาครูกำเนิดของตนเองตามความเชื่อของชาวไทยกวย ปัจจุบันประชาชนในตำบลกันทรารมย์ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ยังมีความเชื่อ และยังคงมีการเข้าทรงมะม่วงอยู่ 2) ความเชื่อพิธีกรรมมะม่วงในทรรศนะของพระพุทธศาสนาเถรวาท นั้น พบว่า พิธีกรรมมะม่วงไม่ได้เป็นพิธีกรรมที่เป็นหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา แต่เป็นความเชื่อดั้งเดิมของประชาชนที่นับถือผีหรือวิญญาณบรรพบุรุษ แต่เมื่อพระพุทธรศาสนาได้เข้ามาเผยแผ่ในประเทศไทย และคนไทยมีจิตศรัทธาในหลักคำสอน และรับเอาพระพุทธรศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ กระทั่งถึงปัจจุบัน 3) จากการวิเคราะห์คุณค่าของพิธีกรรมมะม่วงนั้น พบว่า พิธีกรรมมะม่วงมีคุณค่าต่อระบบการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันของคนในสังคม การช่วยเหลือคนที่ล้นหว้งจากการเจ็บป่วย ที่อยู่ในภาวะเรื้อรัง และรักษาไม่หาย ให้ได้มีความหวังและมีกำลังใจ ส่วนคุณค่าด้านวัฒนธรรมประเพณีนั้น พิธีกรรมมะม่วงนี้ ทำให้มีวัฒนธรรมในการร่ายรำที่ปรากฏในช่วงเวลาของการประกอบพิธีกรรม การร้องเพลง และการช่วยเหลือกันในยามเจ็บไข้ไม่สบาย

คำสำคัญ: มะม่วง, ความเชื่อ, ชุมชนชาวพุทธเชื้อสายเขมร

Abstract

The purposes of the study aimed to 1) study Ma-muad rituals of Buddhists in Kantrarom sub-district, Krasang district, Buriram province, 2) study beliefs towards Ma-muad rituals of Buddhists in Kantrarom Sub-district, Krasang District, Buriram Province, 3) analyze



valuable Ma-muad rituals in views of Theravada Buddhism. The results of the studies were revealed as follows: Ma-muad rituals of Buddhists in Kantrarom sub-district, Krasang district, Buriram province are found that there are two kinds of Ma-muad; 1) Pong Ma-muad is a ritual for curing a sick person and to pay respect own spirit that was born belong to her or him. It is believed of Kui ethnic group who are living in Kantrarom Sub-district, Krasang District, Buriram Province. Spiritualism or communicating with spirit has been continuing from generation to generation whenever a member of the family got chronic illness without any reasons as treatment. 2) Beliefs towards Ma-muad rituals through views of Theravada Buddhism: it is found that Ma-muad ritual is not a part of Buddhist taught. It is the traditional belief of people who worship the spirit or ancestral spirit. When Buddhist missionaries came to Thailand, they were adopted as the national religion until the present. 3) An Analysis of the value of the Ma-muad ritual: it is found that the Ma-muad ritual is valuable to the cohabitation of the society, resulting in the desperate person suffering from indecent illness, having hoped, and moral support. In the valuable culture and tradition of aspects, it is found that to keep the tradition of singing, dancing and helping each other in the society during sickness are existed.

Keywords: Ma-muad, Beliefs, Buddhist Ethic Khmer's Community

บทนำ

ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ทั้งในสมัยโบราณและในปัจจุบัน มนุษย์ทุกคนไม่ว่าชาติใดหรือเผ่าพันธุ์ใด ภาษาใดย่อมมีความเชื่อในเรื่องที่ต่าง ๆ กันมากมาย เพียงแต่ความเชื่อเหล่านั้นอาจพ้องหรือเพี้ยนกันไปบ้างตามสภาพของบุคคลหรือที่เป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม มนุษย์ในสังคมเดียวกัน ก็มักจะมี ความเชื่อหลายอย่างในแนวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน และจะมีการสะสมและสืบทอดความเชื่อต่อ ๆ กันมา (ศิริพร ณ ถลาง, 2545) ความเชื่อมีอิทธิพลต่อคนเรามาตั้งแต่โบราณ ในสภาพของสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ได้ทำให้ผู้คนจำนวนมากหาทางออกด้วยการพึ่งพาความเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทรงเจ้าเข้าผี และไสยศาสตร์ โดยเฉพาะการเข้าทรงเป็นที่นิยมของคนในสังคมไทยและนับจะเพิ่มมากขึ้นไม่เว้นแต่ในสังคม ชุมชนชั้นกลางที่มีการศึกษา จนมีคำพูดเกิดขึ้นว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ผู้คนที่เข้าหาร่างทรง หรือเป็นร่างทรง ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ในทางพระพุทธศาสนานั้น ถือว่าการทรงเจ้าเข้าผีเป็นไสยศาสตร์แขนงหนึ่ง ซึ่งเป็นเดรัจฉานวิชาที่พระพุทธองค์ทรงห้ามมิให้ภิกษุกระทำ (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ.ปยุตโต, 2554) แต่ทำไมพิธีกรรมเหล่านี้ ยังคงเป็นที่นิยมในสังคมไทยเป็นอันมากทั้ง ๆ ที่เป็นเมืองพระพุทธศาสนา ตามความเห็นของ ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวิวัฒน์ (2553) กล่าวว่า ไสยศาสตร์กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ที่สะท้อนให้เห็น เรื่องของชนชั้น และสถานะทางเศรษฐกิจของผู้คนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ไสยศาสตร์กลายเป็นที่พึ่งของผู้คน และจะเฟื่องฟูเป็นพิเศษในยามที่ประชาชนหาทางออกอย่างอื่นไม่ได้ และได้จัดแบ่งไสยศาสตร์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ไสยศาสตร์ระดับสูง ได้แก่ไสยศาสตร์แห่ง