



เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566
Social Media Voices and Thai Election Results 2023

จตุพร ปริญญกุล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อรายงานวิจัย

เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566

ผู้วิจัย

จุติพร ปริญญกุล

ปีที่ทำการวิจัย

2567

บทคัดย่อ

การฟังเสียงทางสังคมมีบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้เพื่อประเมินความรู้สึกของประชาชนต่อการเมืองไทยและการเลือกตั้ง ปี 2566 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 2) เพื่อศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมือง การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 2566 ได้แก่ จากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อิน스타그램 และเว็บไซต์ จำนวน 1,333 ครั้ง เพื่อศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม 2566 – กรกฎาคม 2566 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร จากเว็บไซต์ข่าว และเอกสารการวิจัยของไทยและต่างประเทศ รวมจำนวน 10 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองไทยการหลังรัฐประหารปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ประชาชนไม่ไว้วางใจและกลัวการสืบทอดอำนาจของรัฐบาลทหาร จนถึงการเลือกตั้งปี 2566 แม้ว่าพรรคก้าวไกลจะได้รับคะแนนเสียงอย่างท่วมท้นแต่ไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้เนื่องจากนโยบายแก้ไขมาตรา 112 ทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากวุฒิสภา สุดท้ายพรรคเพื่อไทยจัดตั้งรัฐบาลสำเร็จแต่ก็ก่อให้เกิดข้อถกเถียงอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความชอบธรรมและความศรัทธาต่อระบอบประชาธิปไตย ผลการศึกษาด้านการฟังเสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566 พบว่า การแสดงความรู้สึก (Sentiment) เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับผลการเลือกตั้ง แต่การมีส่วนร่วม (Engagement) ทางการเมืองกลับเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการเลือกตั้ง คือ พรรคก้าวไกลมีการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด และได้คะแนนเลือกตั้งสูงที่สุดเช่นกัน ผลการศึกษาด้านการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมืองมี 8 ประการ คือ การทำความเข้าใจความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน การวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงข้อความหาเสียง การเฝ้าระวังคู่แข่งทางการเมือง การจัดการชื่อเสียงและรับมือกับข้อมูลเชิงลบ การปรับกลยุทธ์ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม การทำนายผลการเลือกตั้งและความนิยมของพรรคการเมือง การออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่ตรงกับผู้รับสาร และการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรม

คำสำคัญ: เสียง, การฟังเสียงทางสื่อสังคม, สื่อสังคมออนไลน์, ผลการเลือกตั้ง, การเมือง

Title: Social Media Voices and Thai Election Results 2023.

Researcher: Jutiporn Prinyokul

Year: 2024

ABSTRACT

Social listening has become essential in the digital media landscape, particularly in analyzing public sentiment toward Thai politics and the 2023 general election. This study aimed to: (1) examine the political and electoral context of 2023, (2) explore online discourse related to the election, and (3) propose strategic applications of social listening in political communication. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 1,333 instances of social media posts on Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, and websites between May and July 2023, while qualitative data were drawn from ten news and academic sources. Findings show that, since the 2014 coup, public distrust in military-led governments has shaped political attitudes. In the 2023 election, the Move Forward Party gained a landslide victory but failed to form a government due to its proposal to amend Section 112, which faced Senate opposition. Consequently, the Pheu Thai Party established a government, raising debates over legitimacy and democratic faith. The sentiment analysis revealed that online sentiment diverged from election outcomes, whereas political engagement corresponded with voting results. Notably, the Move Forward Party received the highest public engagement and the largest share of votes. This study highlights eight strategic applications of social listening in political communication: understanding public sentiment, refining campaign messages, monitoring competitors, managing reputation, adapting to platform specifics, predicting electoral outcomes, designing online communication tactics, and promoting media literacy and ethics.

Keywords: Voice, Social Listening, Social media, Election, Politics

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตลอดจนเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่านที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านสนับสนุนงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และอบรมสั่งสอน ตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนางานวิจัยและสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เสียสละ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสามารถทำวิจัยได้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสื่อสารการเมือง	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับป๊อปปูล่า	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของสังคม (Social Listening)	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 วิธีการวิจัย	49
3.2 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	49
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.5 การนำเสนอข้อมูล	51
3.6 ทฤษฎีการวิจัย และการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 บริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566	52
4.2 ผลการศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566	69
4.3 แนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	98
บรรณานุกรม	101
ประวัติผู้วิจัย	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566	69
ตารางที่ 4.2 แสดงความรู้สึกที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายวัน)	72
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง ระหว่าง พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566	75
ตารางที่ 4.4 ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง	77
ตารางที่ 4.5 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์	80
ตารางที่ 4.6 แสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลการเลือกตั้ง	82



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองระดับการสื่อสารทางการเมืองของ Lilleker	11
ภาพที่ 4.1 สรุปผลการเลือกตั้ง	58
ภาพที่ 4.2 การแถลงร่วมกันจัดตั้ง “รัฐบาลประชาธิปไตยของประชาชน”	59
ภาพที่ 4.3 พิธีลงนาม MOU ในการจัดตั้งรัฐบาล	62
ภาพที่ 4.4 เพื่อไทยแถลงการณ์จัดตั้งรัฐบาล	67
ภาพที่ 4.5 แผนภาพข้อมูลแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566	70
ภาพที่ 4.6 กราฟวงกลม (Pie Chart) แสดงข้อมูล แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง	71
ภาพที่ 4.7 แผนภาพแบบเส้นแสดงความรู้สึกที่ประชาชน แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายวัน)	74
ภาพที่ 4.8 แผนภาพแบบพื้นที่แสดงความรู้สึกที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อพรรค การเมือง (รายสัปดาห์)	75
ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความ คิดเห็นต่อพรรคการเมืองรายเดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566	76
ภาพที่ 4.10 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการ เลือกตั้งแบบแบ่งเขต	78
ภาพที่ 4.11 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการ เลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ	78
ภาพที่ 4.12 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลรวม คะแนนเลือกตั้ง	79
ภาพที่ 4.13 กราฟเส้นแสดงการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์	81
ภาพที่ 4.14 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียง แบบแบ่งเขต	83
ภาพที่ 4.15 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียง แบบบัญชีรายชื่อ	84
ภาพที่ 4.16 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับผลรวมคะแนน เสียงเลือกตั้ง	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการต่อสู้ทางการเมืองมาตลอดระยะเวลาหลายปี และผ่านมรสุมการรัฐประหารมาหลายครั้ง ส่งผลให้ประชาชนเกิดทัศนคติทางลบต่อเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศและกระทบต่อความเชื่อมั่นของประเทศไทยในสายตาชาวโลกถึงความเป็นประชาธิปไตยของไทย เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ร้อนแรงขณะนั้น แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะผ่านการทำประชามติและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 เพื่อให้เกิดการเลือกตั้งหลังการรัฐประหารก็ตาม แต่ผลการเลือกตั้งในครั้งนั้นกลับทำให้ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง จนประชาชนเกิดการตั้งคำถามถึงการสืบทอดอำนาจของรัฐบาลทหารและกลายเป็นข้อถกเถียงทางสังคมอย่างกว้างขวาง

บริบท ณ ขณะนั้น ประชาชนชาวไทยบางส่วนออกมาเรียกร้องทางการเมือง ผ่านการมีส่วนร่วมรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชุมนุมประท้วง การเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีพ้นจากตำแหน่ง และต้องการการเลือกตั้งใหม่ตามระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้แก่อำนาจของผู้ปกครอง (สุชุม นวลสกุล, 2545) โดยเฉพาะในประเทศที่มีระบบพรรคการเมืองมากกว่าหนึ่งพรรค การเลือกตั้งที่ดำเนินไปภายใต้กฎเกณฑ์และกติกาอันเป็นที่ยอมรับจะนำไปสู่การยอมรับผลของการแข่งขันทางการเมืองโดยสมัครใจจากทุกฝ่าย ซึ่งแตกต่างจากวิธีการได้มาซึ่งอำนาจที่ไม่ชอบธรรม เช่น การปฏิวัติรัฐประหาร หรือการเปลี่ยนแปลงอำนาจผ่านวิธีการที่ขาดการยอมรับจากสาธารณะ ดังนั้นการเลือกตั้งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะในรูปแบบประชาธิปไตยทางอ้อม (Indirect Democracy) หรือประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน (Representative Democracy) ซึ่งประชาชนไม่ได้มีส่วนในการบริหารโดยตรง แต่ใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อบอบอำนาจให้แก่ผู้แทนในการบริหารประเทศแทนตน (สุมาลี บุญเรือง และคณะ, 2564)

ความสำคัญของการเลือกตั้งจึงไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้แทนของประชาชนในการทำหน้าที่บริหารประเทศเท่านั้น แต่ระบบการเลือกตั้ง รวมถึงพฤติกรรมการใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนถ่ายทอดความพึงพอใจหรือความสนับสนุนที่มีต่อพรรคการเมืองหรือตัวผู้สมัคร ผ่านคะแนนเสียงที่ลงให้ ซึ่งผลลัพธ์จากการเลือกตั้งจะมีผลโดยตรงต่อจำนวนที่นั่งในสภาที่แต่ละพรรคการเมืองจะได้รับ (พรณชญา ศิริวรรณบุศย์, 2555) ดังนั้นผลการเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งที่นักการเมือง

พรรคการเมือง และประชาชนผู้สนับสนุนพรรคล้วนให้ความคาดหวังว่าจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การพัฒนาชาติในอนาคต

ท่ามกลางความคาดหวังของประชาชน ในที่สุด ประเทศไทยเข้าสู่การเลือกตั้งอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2566 ผลจากการเลือกตั้งครั้งนี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวทางการเมืองโดยสิ้นเชิง เนื่องจากผลการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประผลการเลือกตั้ง 2566 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566 ผ่านระบบ ECT Report จำนวน 400 เขต พบว่าจำนวนผู้ออกมาใช้สิทธิ อยู่ที่ 39,514,973 คน คิดเป็น 75.71% ของผู้มีสิทธิลงคะแนนในการเลือกตั้ง 2566 ทั้งหมด 52,195,920 คน นอกจากนี้ผลปรากฏว่ามี 18 พรรคการเมืองได้เข้าสภา โดยมีอยู่ 10 พรรคที่มี ส.ส. ทั้ง 2 ระบบ มี 1 พรรคที่มีเฉพาะ ส.ส.แบบแบ่งเขต และมี 4 พรรคที่มีเฉพาะ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ ซึ่งตัวเลขจำนวน ส.ส. ที่แต่ละพรรคได้รับ มีดังนี้ (ปีปีซีนิวส์ ไทย, 2566a)

พรรคก้าวไกล (ก.ก.) มี ส.ส.เขต 112 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 39 คน (จากคะแนนมหาชน 14,438,851 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 151 คน

พรรคเพื่อไทย (พท.) มี ส.ส.เขต 112 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 29 คน (จากคะแนนมหาชน 10,962,522 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 141 คน

พรรคภูมิใจไทย (ภท.) มี ส.ส.เขต 68 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 3 คน (จากคะแนนมหาชน 1,138,202 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 71 คน

พรรคพลังประชารัฐ (พปชร.) มี ส.ส.เขต 39 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (คน (จากคะแนนมหาชน 537,625 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 40 คน

พรรครวมไทยสร้างชาติ (รทสช.) มี ส.ส.เขต 23 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 13 คน (จากคะแนนมหาชน 4,666,408 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 36 คน

พรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.) มี ส.ส.เขต 22 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 3 คน (จากคะแนนมหาชน 925,349 เสียง) ได้ ส.ส. รวม 24 คน

พรรคชาติไทยพัฒนา (ชทพ.) มี ส.ส.เขต 9 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 192,497 เสียง) รวมมี ส.ส. 10 คน

พรรคประชาชาติ (ปช.) มี ส.ส.เขต 7 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 2 คน (จากคะแนนมหาชน 602,645 เสียง) รวมมี ส.ส. 9 คน

พรรคไทยสร้างไทย (ทสท.) มี ส.ส.เขต 5 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 340,178 เสียง) รวมมี ส.ส. 6 คน

พรรคเพื่อไทยรวมพลัง มี ส.ส.เขต 2 คน ไม่มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ

พรรคชาติพัฒนา (ชพค.) มี ส.ส.เขต 1 คน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 212,676 เสียง) รวมมี ส.ส. 2 คน

พรรคเสรีรวมไทย (สร.) มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 351,376 เสียง)

พรรคประชาธิปไตยใหม่ มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 273,428 เสียง)

พรรคใหม่ มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 249,731 เสียง)

พรรคท้องที่ไทย มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 201,411 เสียง)

พรรคเป็นธรรม มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 184,817 เสียง)

พรรคพลังสังคมใหม่ มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 177,379 เสียง)

พรรคครูไทยเพื่อประชาชน มี ส.ส.บัญชีรายชื่อ 1 คน (จากคะแนนมหาชน 175,182 เสียง)

การเลือกตั้งครั้งนี้จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนของการเมืองไทย เนื่องจากพรรคก้าวไกลได้คะแนนอย่างท่วมท้นกลายเป็นพรรคที่ได้รับการไว้วางใจและมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นการพลิกโฉมการเมืองไทยและการจัดตั้งรัฐบาล และยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน

สิ่งที่น่าสังเกตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้คือรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง มีความแตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะจากการแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว และครอบคลุมในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคก้าวไกลถือเป็นหนึ่งในพรรคแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์หาเสียง ผ่านแพลตฟอร์ม Twitter ตั้งแต่ช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ส่งผลให้พรรคได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2566)

นอกจากนี้กระบวนการหาเสียงเลือกตั้งก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากพรรคการเมืองหลาย ๆ พรรค มีการนำความรู้ด้านการรวบรวมข้อมูล หรือที่เรียกกันว่า Big Data และการนำข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางการรณรงค์และสื่อสารทางการเมืองอย่างจริงจังมากขึ้นเช่นเดียวกัน (ปัทสรา พรหมมา และไวพจน์ กุลาชัย, 2567) ด้วยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น X, Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ทั้งในนามพรรคและส่วนบุคคล การสื่อสารด้วยวิธีการนี้มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและคนเมือง และปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการหาเสียงเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารประเด็นทางการเมือง หรือแสดงความคิดเห็น ในมิติต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เสียงของประชาชน

เหล่านีกลายเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการเมืองได้เป็นอย่างดี

การสำรวจข้อมูลจากสื่อออนไลน์จึงถือเป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงทุกกลุ่มอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการศึกษาทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมมากมาย (Tufekci & Freelon, 2013) ดังนั้นประเด็นทางการเมืองซึ่งเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนย่อมเป็นที่กล่าวถึงในสื่อออนไลน์มากเช่นเดียวกัน ข้อดีของการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์คือไม่จำเป็นต้องทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถามอย่างในอดีต เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการรับฟังเสียงทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ได้โดยตรง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีในการทำความเข้าใจความคิดเห็นของสาธารณชน (Tang et al., 2014)

ยิ่งไปกว่านั้นสถิติล่าสุดซึ่งรวบรวมโดย We Are Social และ Meltwater (อินไซท์ เอร่า, 2566) ยังพบว่าคนไทย มีผู้ใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากร ซึ่งคนไทยใช้ Social Media มากถึง 52.25 ล้าน มีสัดส่วน 72.8% และสำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 84.8% โดยใช้เวลาไปกับ Social Media มากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน Social Media ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 Facebook 91% อันดับ 2 LINE 90.7% อันดับ 3 Facebook Messenger 80.8% อันดับ 4 TikTok 78.2% อันดับ 5 Instagram 66.4% และ อันดับ 6 Twitter 51.2% จากสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นการนำเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบปึกคาคาเข้ามาใช้เพื่อการศึกษาการเมืองในมิติใหม่ ๆ จึงเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการศึกษานี้บูรณาการองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์เชิงประยุกต์ ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการเมืองการสื่อสาร โดยมีข้อมูลด้านการเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะมีความสอดคล้องกันของเสียงในสื่อออนไลน์และการลงคะแนนเสียงของประชาชน

การศึกษาเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” จึงศึกษาเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำนายผลการเลือกตั้งในอนาคต ตลอดจนช่วยให้พรรคการเมืองสามารถรับทราบความนิยมของพรรค ความต้องการของประชาชน เพื่อให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบนโยบายที่เหมาะสมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของประชาชนได้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อให้การเมืองไทยภายใต้ระบบประชาธิปไตยนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติและทำเพื่อประชาชนชาวไทยอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566
- 2) เพื่อศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566
- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” เป็นการศึกษาที่ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

ด้านพื้นที่และประชากรในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 2566 นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 10 ท่าน โดยระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น (Exemption Review) เรียบร้อยแล้ว จากจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รหัสโครงการวิจัย IRB-004-2024 ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2024

1.4 นิยามศัพท์

บิ๊กดาต้า (Big Data) คือชุดของข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกรวบรวมไว้เป็นจำนวนมาก โดยการวิจัยนี้ใช้บิ๊กดาต้าที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Twitter, Facebook, Instagram และ Youtube ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 2566

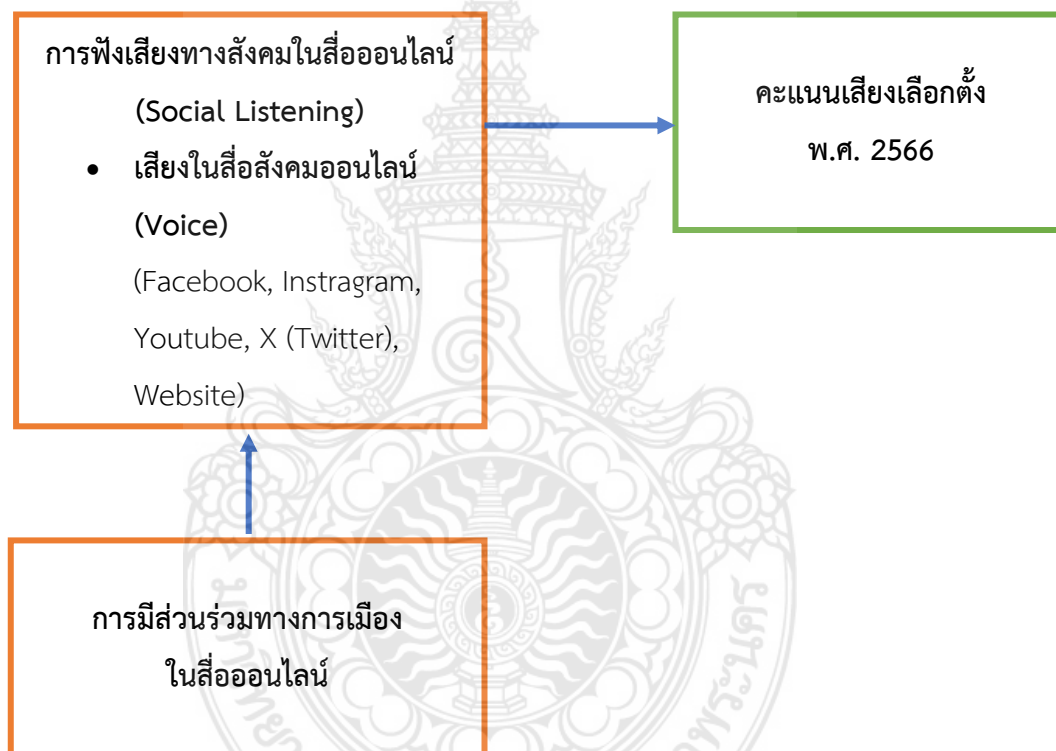
เสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Voice) คือ เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Voice) ที่ถูกได้ยินโดยเครื่องมือการฟังเสียงทางสังคม (Social listening) ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการเลือกตั้ง 2566

การฟังเสียงทางสังคมในสื่อออนไลน์ (Social Listening) คือ กระบวนการเฝ้าสังเกต ทำความเข้าใจ และตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการนี้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากการแสดงออกของผู้ใช้งาน ทั้งการแสดงความคิดเห็น การสนทนา การตอบสนอง และการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับองค์กร บุคคล หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้ม ทิศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้องค์ความรู้ด้านการใช้งานเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในประเด็นการเลือกตั้ง 2566
- 2) ได้แนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร
- 3) ได้ต้นแบบการใช้ประโยชน์จากเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการทำนายความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมเพื่อการตัดสินใจดำเนินการเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 กรอบการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” ใช้แนวคิดประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดเกี่ยวกับปิกดาต้าแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของสังคม รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสื่อสารการเมือง

ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตย ประชาชนทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ การลงสมัครรับเลือกตั้ง การใช้สิทธิเลือกตั้งผู้แทน หรือแม้กระทั่งการแสดงออกทางการเมืองผ่านการสนับสนุนหรือคัดค้านนโยบายของรัฐ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมทางการเมืองได้พัฒนารูปแบบไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ *สื่อสังคมออนไลน์* ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มการเมือง และพรรคการเมือง ซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองในลักษณะต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการเคลื่อนไหวที่นำไปสู่ “ภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง” ในบางกรณี เนื้อหาในส่วนนี้จะมุ่งทบทวนแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง และภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในบริบทของสังคมไทย

2.1.1 การมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นสิทธิพื้นฐานที่ได้รับการรับรองตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545: 182) อธิบายว่า ประกอบด้วยสิทธิ 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) **สิทธิขั้นมูลฐาน** ซึ่งเป็นสิทธิที่ประชาชนพึงมีในฐานะสมาชิกของสังคมตามสัญญาประชาคม โดยสามารถแบ่งออกเป็น

- 1.1) สิทธิทั่วไป เช่น เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา เสรีภาพในการสื่อสาร เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ ซึ่งเป็นสิทธิที่รองรับธรรมชาติของมนุษย์ในด้านการแสดงออกอย่างเสรี

- 1.2) สิทธิทางการเมือง เช่น สิทธิในการรวมกลุ่มจัดตั้งพรรคการเมือง การแสดงออกเชิงต่อต้านด้วยวิธีสันติ และการใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นสิทธิที่รองรับพลเมืองในฐานะสมาชิกของสังคมการเมือง

- 2) **สิทธิพิเศษ** เป็นสิทธิที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของสังคมการเมืองที่มีโครงสร้างซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ สิทธิในการแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามที่กฎหมายบัญญัติ รวมถึงสิทธิในการมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการเลือกตั้งและประชามติในระดับต่าง ๆ

ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมทางการเมืองยังถือเป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย โดย นันทา นันทวโรภาส (2557: 95) ได้อธิบายแนวคิดของ Mayron Weiner (1971) ว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองหมายถึง การที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองโดยไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่

- 1) การเลือกผู้แทนและถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่ง
ประชาชนมีบทบาทในการกำหนดผู้บริหารประเทศผ่านการเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ และสามารถถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองผ่านกลไกรัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นการใช้สิทธิตามสถานะพลเมือง เพื่อให้ได้ผู้แทนที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2) การวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของรัฐ
การมีเสรีภาพในการแสดงออก ความคิดเห็น และการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล เป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งอาจนำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ในอนาคต
- 3) การเคลื่อนไหวและการชุมนุมทางการเมือง
ประชาชนสามารถรวมกลุ่มเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุน คัดค้าน หรือเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการหรือยุติการดำเนินการในบางประเด็น ผ่านกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การชุมนุมประท้วง การยื่นข้อเรียกร้อง หรือการจัดทำประชามติ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของรัฐ

ทั้งนี้ อุบลวรรณ สุภาแสน (2566) ได้สังเคราะห์การศึกษาวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมการเลือกตั้งของประชาชนชาวไทย พบว่านักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในหลากหลายมิติ โดยสามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมมการเลือกตั้งที่สำคัญได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ประชาชนมีพฤติกรรมติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมืองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การรับฟังการปราศรัย การศึกษานโยบายของผู้สมัคร การติดตามข่าวจากสื่อ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียง

- 2) การแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมทางการเมืองประชาชนบางส่วนมีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น การสนทนากับผู้อื่น การวิพากษ์วิจารณ์ผู้สมัคร รวมถึงการวิเคราะห์คุณสมบัติ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และภูมิหลังของผู้สมัคร อีกทั้งยังมีรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น การร้องเรียนการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง การเชิญชวนให้ผู้อื่นไปใช้สิทธิ การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และการเป็นสมาชิกกลุ่มการเมืองหรือผู้สนับสนุน
- 3) การใช้สิทธิเลือกตั้งหมายถึงการไปลงคะแนนเสียงในวันเลือกตั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการประชาธิปไตย
- 4) ช่วงเวลาของการตัดสินใจลงคะแนน การตัดสินใจของประชาชนมีความหลากหลาย บางคนตัดสินใจในวันเลือกตั้ง ขณะอยู่ในคูหา หรือก่อนวันเลือกตั้ง โดยอาจได้รับอิทธิพลจากการพูดคุยกับผู้สมัคร หัวคะแนน ญาติ หรือการรับรู้นโยบายและผลงานของผู้สมัคร
- 5) เหตุผลในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่
 - 5.1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว สถาบันการศึกษา กลุ่มสังคม และกิจกรรมทางการเมือง
 - 5.2) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สมัคร เช่น ระดับการศึกษา ความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ผลงานในอดีต และคุณธรรมจริยธรรม
 - 5.3) พรรคการเมืองและนโยบาย เช่น ความนิยมในพรรค หรือนโยบายที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้เลือก
 - 5.4) ระบบอุปถัมภ์และผลตอบแทน เช่น ความสัมพันธ์ส่วนตัว การให้สิ่งของ หรือสัญญาว่าจะให้ความช่วยเหลือ
 - 5.5) อุดมการณ์ประชาธิปไตย เช่น ความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ ความเชื่อมั่นในระบบประชาธิปไตย หรือความกลัวว่าจะเสียสิทธิทางการเมือง (นวลศรี ลิขิตอนุรักษ์, 2554)

โดยสรุป การมีส่วนร่วมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตย ไม่ได้จำกัดเฉพาะการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสื่อสาร การเคลื่อนไหว และการใช้สิทธิพลเมืองในมิติต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงพลังของประชาชนในการมีบทบาทต่อทิศทางการรัฐและสังคม รวมถึงประชาชนการมีส่วนร่วมผ่านมีพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างกระบวนการเลือกตั้ง เช่น การติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การตัดสินใจ ตลอดจนมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจลงคะแนนให้นักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงสิทธิและหน้าที่อันชอบธรรมของประชาชน

ในปัจจุบัน แนวทางการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่รูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก โดยเฉพาะการรวมตัวกันของประชาชนในลักษณะที่เรียกว่า *Smart Mobs* ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูงผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต สมาชิกของกลุ่มสามารถประสานงานและจัดกิจกรรมร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดชุมนุมที่มีจุดเริ่มต้นจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบเครือข่ายในกลุ่มขนาดใหญ่ เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางการเมืองที่สำคัญ (Rheingold, 2003)

การเคลื่อนไหวทางการเมืองในลักษณะนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบ ความรวดเร็ว และขอบเขตของการมีส่วนร่วม ซึ่งไม่เพียงเพิ่มโอกาสให้ประชาชนที่สนใจการเมืองได้มีส่วนร่วมมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่ให้กับผู้ที่เดิมอาจไม่มีความสนใจหรือเข้าไม่ถึงกิจกรรมทางการเมือง ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสืบค้นข้อมูลทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับนักการเมืองโดยตรง (Lilleker, 2014)

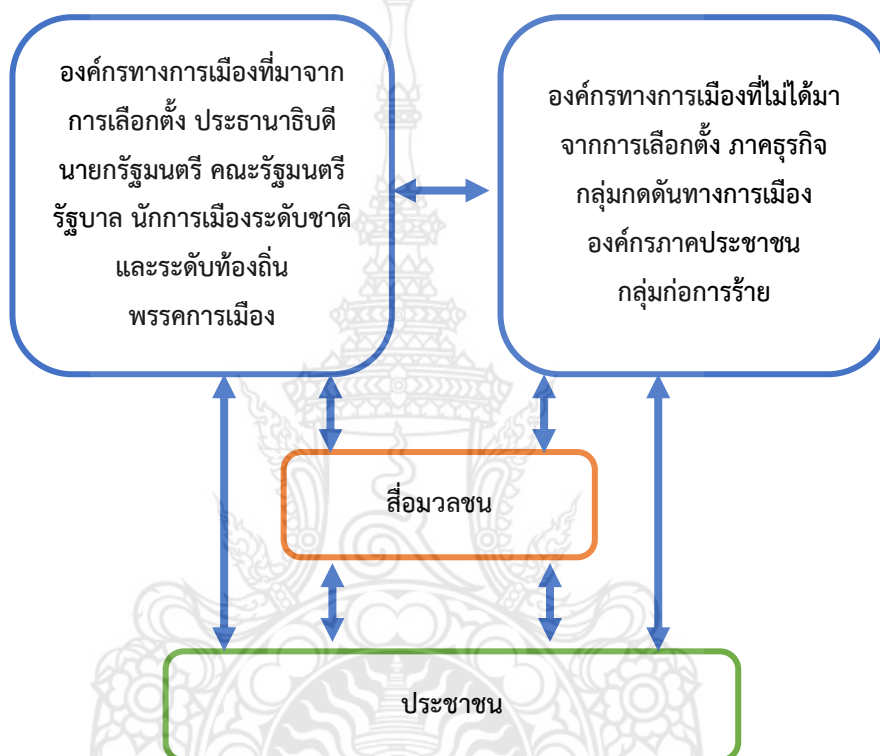
ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับบุคคลและสังคม ช่วยขยายขอบเขตของประชาธิปไตยให้ครอบคลุมกลุ่มคนหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเอื้อให้เกิดบรรยากาศทางการเมืองที่เปิดกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่ การปกครองที่ดี (Good Governance) ที่ตอบสนองต่อเจตนารมณ์และความคาดหวังของประชาชน

2.1.2 การสื่อสารทางการเมือง

Lilleker (2006) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่มีความเก่าแก่ใกล้เคียงกับกิจกรรมทางการเมือง โดยมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองในหลายประเทศให้เข้าสู่ระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากการสื่อสารทางการเมืองได้เปิดพื้นที่ให้กับกิจกรรมทางการเมืองในที่สาธารณะ อันส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองได้มากขึ้น

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในฐานะผู้เลือกตั้งเท่านั้น หากแต่พัฒนาไปสู่การเป็น “พลเมืองที่กระตือรือร้นทางการเมือง” ที่สามารถมีบทบาททั้งในฐานะผู้สนับสนุนแนวคิดหรือนโยบาย และในขณะเดียวกันก็สามารถกลายเป็นผู้ต่อต้านรัฐผ่านการเคลื่อนไหวทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ได้เช่นกัน

ในบริบทเดียวกัน องค์กรทางการเมืองทั้งที่ได้รับการเลือกตั้งและที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ต่างแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเรียกร้องความสนใจและแรงสนับสนุนจากประชาชน นำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ในยุคสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึงการใช้กลยุทธ์เชิงสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ การตอบโต้ทางความคิดเห็นในโลกออนไลน์ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองระดับการสื่อสารทางการเมืองของ Lilleker

ที่มา: Lilleker (2006)

แบบจำลองระดับการสื่อสารทางการเมืองของ Lilleker แสดงให้เห็นถึงเส้นทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้ระบอบประชาธิปไตย โดยเน้นลักษณะการสื่อสารสองทาง ทั้งจากกลุ่มการเมืองผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยตรงกับประชาชน ซึ่งประกอบด้วยสามกลุ่มหลัก ได้แก่ องค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยแต่ละกลุ่มมีบทบาทสำคัญในการส่งและรับสารทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจ การโน้มน้าว และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตย (นันทนา นันทวโรภาส, 2557: 116)

องค์กรทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักในการถ่ายทอดข้อมูลทางการเมืองไปสู่ประชาชน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทสำคัญ ได้แก่

- 1) พรรคการเมือง เป็นกลุ่มที่รวมตัวของผู้มีแนวคิดและอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน มีเป้าหมายในการชนะการเลือกตั้งและเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคมักใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์ การลงพื้นที่หาเสียง และการวิพากษ์ฝ่ายตรงข้าม เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงและการสนับสนุนจากประชาชน
- 2) องค์กรสาธารณะ (Public Organization) หรือองค์กรภาคประชาชน เช่น สหภาพแรงงาน สมาคมวิชาชีพ และกลุ่มผู้บริโภค มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม โดยสามารถสนับสนุนหรือคัดค้านรัฐบาลหรือพรรคการเมืองตามบริบททางการเมืองที่เปลี่ยนแปลง
- 3) กลุ่มกดดัน (Pressure Groups) คือการรวมตัวของบุคคลที่มีเป้าหมายทางการเมืองเฉพาะเรื่อง แม้จะไม่ใช่องค์กรทางการเมืองอย่างเป็นทางการ แต่ก็มีส่วนร่วมในการผลักดันข้อเรียกร้องผ่านการโน้มน้าวและสร้างแรงกดดันต่อสาธารณชนและผู้มีอำนาจ
- 4) องค์กรก่อการร้าย (Terrorist Organizations) เป็นกลุ่มที่ใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากประชาชนและแสดงจุดยืนทางการเมือง แม้วิธีการจะขัดต่อหลักประชาธิปไตย แต่ก็มีเป้าหมายในการสื่อสารอุดมการณ์และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม โดยเฉพาะผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนที่ยังตอกย้ำเป้าหมายของกลุ่มดังกล่าว

สื่อมวลชน เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน โดยสื่อมวลชนไม่เพียงแต่ส่งสารจากนักการเมืองไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ยังสะท้อนเสียงของประชาชนกลับไปยังผู้มีอำนาจทางการเมืองด้วย ด้วยบทบาทที่ทรงพลังนี้ รัฐบาล พรรคการเมือง และนักการเมืองจึงต้องพยายามอย่างมากในการทำให้ตนเองเป็นที่สนใจของสื่อ แม้ในยุคที่กลุ่มทางการเมืองสามารถใช้ช่องทางสื่อสารของตนเองได้โดยตรง แต่สื่อมวลชนยังคงเป็นสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือจากสังคมและมีบทบาทในการกำหนดวาระ สะท้อนปัญหา ความต้องการของประชาชน ตลอดจนตรวจสอบและวิพากษ์นโยบายของรัฐ

ประชาชน คือกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารทางการเมือง ในระบบประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกและมีส่วนร่วมทางการเมืองในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการลงคะแนนเสียงเลือกผู้แทนเข้าสู่สภา การสนับสนุนพรรคการเมืองหรือรัฐบาล ตลอดจนการคัดค้านหรือวิพากษ์วิจารณ์เมื่อผู้นำทางการเมืองขาดคุณธรรม หรือบริหารงานที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การสื่อสารทางการเมืองจึงมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้าง

ความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลทางการเมืองตามที่ตั้งไว้

จากแบบจำลองระดับการสื่อสารทางการเมืองของ Lilleker ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกลุ่มทางการเมืองแต่ละกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยวิธีการสื่อสารของแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันตามบริบท กลยุทธ์ และศักยภาพในการกระจายข้อมูล ซึ่งมักขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มและระดับการสนับสนุนทางการเมือง การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสื่อสารทางการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการแข่งขันทางการเมืองอย่างเป็นธรรม และช่วยเสริมสร้างบรรยากาศประชาธิปไตยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

2.1.3 การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign)

การรณรงค์ทางการเมือง หมายถึง ความพยายามในการโน้มน้าวให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยเฉพาะในบริบททางการเมือง มักเน้นไปที่การรณรงค์เพื่อการเลือกตั้งหรือการลงประชามติ ซึ่งเป็นกลไกการตัดสินใจของสังคมในระบอบประชาธิปไตย

ทั้งนี้เนื้อหาของการรณรงค์ทางการเมืองประกอบด้วยแนวคิด นโยบาย หรือประเด็นทางการเมืองที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งจะถูกนำเสนอผ่าน "สารในการรณรงค์" (Campaign Message) ที่ครอบคลุมข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น นโยบาย และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เพื่อให้ประชาชนเกิดความรับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปสู่การสนับสนุน และในกรณีที่ประชาชนเห็นด้วยกับแนวคิดหรือนโยบายที่นำเสนอ พวกเขาอาจแสดงการสนับสนุนพรรคการเมืองหรือบุคคลทางการเมืองผ่านการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เรียกว่า "การเงินเพื่อการรณรงค์" (Campaign Finance) (กฤษ เอื้อวงศ์, 2547)

ในปัจจุบันรูปแบบของการรณรงค์มีความเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ช่องทางหลักเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในพื้นที่ เช่น การลงประกาศหนังสือพิมพ์ ส่งจดหมายไปยังสมาชิกพรรคการเมือง การเดินทางพบปะประชาชน การเคาะประตูบ้านเพื่อหาเสียง การเยี่ยมเยียนชุมชนหรือโรงเรียน เป็นต้น แต่ปัจจุบันพบว่านักการเมืองหลายคนรวมถึงพรรคการเมืองแทบทุกพรรคได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้หลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางที่สุด ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อกระบวนการรณรงค์ทางการเมือง (บุญจิรา ภูชนะจิต, 2566) เนื่องจากการใช้สื่อในโลกออนไลน์สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมกระแสที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือมุมมองของผู้ใช้งาน ซึ่งมักเลือกบริโภคเฉพาะเนื้อหาที่สนับสนุนความคิดของตนเอง ส่งผลให้มีแนวโน้มที่สื่อสังคมออนไลน์จะมีพลังในการโน้มน้าวและกล่อมเกลาคิดของผู้คนให้เกิดการแบ่ง

ชี้ว่าการเมืองมากขึ้น ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถใช้เพื่อสร้างกระแสทางการเมือง ส่งเสริมความนิยม และสร้างความเชื่อว่าพรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่ตนสนับสนุนจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งอาจนำไปสู่การคล้อยตามในหมู่ประชาชนต่อพรรคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (อาณนัท ศักดิ์วีระวิญญู, 2561)

2.1.4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารการเมือง

การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของนักการเมือง แทนที่การพึ่งพาสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ดังนั้น รัฐบาล พรรคการเมือง และนักการเมืองจึงต้องปรับตัวด้วยการสื่อสารโดยตรงกับประชาชนผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งเอื้อให้เกิดการแสดงออกทางการเมือง การสนับสนุน และการตอบโต้ระหว่างประชาชนและนักการเมืองอย่างกว้างขวาง สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญต่อวาทกรรมสาธารณะและรูปแบบการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะในบริบททางการเมืองที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แพลตฟอร์มไมโครบล็อก เช่น Twitter และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Facebook ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) ตลอดจนทำการสื่อสารและรณรงค์ไปถึงประชาชนโดยตรง

สถานการณ์ทางการเมืองทั่วโลกจึงเห็นการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น การศึกษาของ Blach-Ørsten, Eberholst และ Burkal (2020) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองเดนมาร์กชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเช่นกัน โดยในปี 2554 ผู้สมัครเลือกตั้งใช้ Twitter ในการสื่อสารกับประชาชนเพียง 15–16% แต่ภายในระยะเวลาเพียงสี่ปี (2558) อัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 68% โดยเฉพาะในกลุ่มนักการเมืองหน้าใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงในสาธารณะ นอกจากนี้ การศึกษาของ Enli & Skogerboe (2013) ยังพบว่านักการเมืองนอร์เวย์ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง โดยแรงจูงใจที่นักการเมืองรายงานในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้เพื่อการตลาดคือเฟซบุ๊ก ในขณะที่ทวิตเตอร์ถูกใช้เพื่อการสนทนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า ดังนั้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และขยายการเข้าถึงของผู้สมัครอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้ง

ในขณะเดียวกัน กลุ่มกดดันทางการเมืองและกลุ่มที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งก็ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้าง “ชุมชนการเมืองเสมือนจริง” ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้ที่มีความคิดและความกังวลร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน สภาวะเช่นนี้ส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองในชีวิตจริงลดลง เนื่องจากผู้ใช้อาจรู้สึกว่าการแสดงออกในโลกออนไลน์มีอิสรภาพและเป็นตัวแทนความคิดเห็นของตนได้มากกว่า (Lilleker, 2006)

ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมทางการเมือง และการรณรงค์ทางการเมือง โดยเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชน รัฐบาล พรรคการเมือง และกลุ่มการเมือง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและความเข้าใจระหว่างกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงประชาชน แต่ก็เอื้อต่อการรณรงค์เชิงลบได้ง่ายเช่นกัน ซึ่งนักการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นลบต่อฝ่ายตรงข้าม ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมจากประชาชนได้ (บุญชिरา ภูชนะจิต, 2566) ส่งผลให้พื้นที่ออนไลน์ในฐานะโลกเสมือนจริงอาจกลายเป็นแหล่งของความขัดแย้งและวิกฤตการณ์ทางการเมืองรูปแบบใหม่ได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบิกดาต้า

2.2.1 นิยามของบิกดาต้า (Big Data)

บิกดาต้า (Big Data) หมายถึง ชุดข้อมูลจำนวนมากที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและไม่ใช้ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น การคลิกผ่านเว็บไซต์ การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือแม้แต่การใช้อุปกรณ์ IoT (Internet of Things) ซึ่งสามารถสร้างข้อมูลโดยอัตโนมัติ ข้อมูลเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ วินาที ทำให้เกิดเป็น “ข้อมูลขนาดใหญ่” ที่องค์กรต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (George et al., 2014)

สาเหตุสำคัญของการเกิดข้อมูลจำนวนมากคือ การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่ทางสังคม พลเมือง และการเมือง ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างมหาศาลในหมวดหมู่ข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (Tufekci, 2014)

ความสำคัญของบิกดาต้าอยู่ที่ศักยภาพในการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้กลายเป็นข้อมูลเชิงลึก (insight) ซึ่งสามารถช่วยให้หน่วยงานเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ติดตามกระแสทางสังคม ประเมินความเสี่ยง หรือแม้กระทั่งคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำนายยอดขายในฤดูกาลถัดไป หรือการเฝ้าระวังโรคระบาดจากคำค้นหบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น บิกดาต้าจึงมีจุดเด่นคือสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ถูกผลิตขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ การทำนาย และการใช้งานเชิงสั่งการ (จุติพร ปริบุญกุล และธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2563) เพื่อออกแบบกลยุทธ์และนำมาใช้ในการดำเนินการเชิงรุกได้เป็นอย่างดี

2.2.2 คุณลักษณะของบิกดาต้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของบิกดาต้า นั้น เริ่มต้นจากการระบุลักษณะหลัก 3 ประการที่เรียกว่า “3Vs” ซึ่งต่อมาได้ขยายเป็น “5Vs” และบางแหล่งยังเสนอให้รวม “ความซับซ้อน” เข้าเป็นองค์ประกอบที่หก สะท้อนให้เห็นว่าบิกดาต้ามีมิติที่ซับซ้อนและครอบคลุมมากขึ้นในบริบทของการวิเคราะห์ข้อมูล (จุติพร ปริญญกุล และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2563; Kaisler et al., 2013)

- 1) **ปริมาณ (Volume)** ปริมาณของข้อมูลถือเป็นลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของบิกดาต้า เนื่องจากข้อมูลถูกสร้างขึ้นทุกวินาทีจากอุปกรณ์หลากหลายประเภท เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และเซนเซอร์ต่าง ๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการค้นหา การคลิก การแชร์ หรือแม้กระทั่งระยะเวลาที่ใช้ในการดูสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เมื่อถูกรวบรวมจะกลายเป็นชุดข้อมูลที่ใหญ่จนไม่สามารถจัดการได้ด้วยเครื่องมือแบบดั้งเดิม (อสมมา กุลวานิชไชยนันท์, 2563)
- 2) **ความหลากหลาย (Variety)** ข้อมูลในโลกปัจจุบันมีทั้งรูปแบบโครงสร้าง (structured data) เช่น ฐานข้อมูลรายชื่อ หรือแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured data) เช่น ข้อความในโซเชียลมีเดีย รูปภาพ วิดีโอ และเสียง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured data) ที่อยู่ระหว่างสองรูปแบบ เช่น ไฟล์ JSON หรือ XML แพลตฟอร์มอย่าง Facebook หรือ TikTok เป็นตัวอย่างของแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายสูง โดยมีผู้ใช้งานผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกันในปริมาณมาก
- 3) **ความเร็ว (Velocity)** ข้อมูลในยุคดิจิทัลถูกสร้างขึ้นในระดับวินาทีต่อวินาที การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลการจราจรแบบเรียลไทม์จากแอปแผนที่ หรือข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่ที่ถูกโพสต์บนทวีตเตอร์ทันทีหลังเปิดตัว ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สามารถประมวลผลแบบทันที (real-time analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันเวลาและนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
- 4) **คุณค่าของข้อมูล (Value)** ข้อมูลจำนวนมากจะไม่มีค่าหากไม่สามารถแปลงเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์หรือประโยชน์ที่ใช้ได้จริง คุณค่าของข้อมูลอยู่ที่การนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เช่น การใช้ข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 5) **ความจริงของข้อมูล (Veracity)** บิกดาต้ามักรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ซึ่งอาจมีทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและคลาดเคลื่อนปะปนกัน ความท้าทายจึงอยู่ที่การคัดกรองและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากแหล่งเปิด (open data) หรือสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์อะไรก็ได้โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง การใช้เทคนิค Data Cleansing และการตรวจสอบแหล่งที่มาจึงเป็นกระบวนการสำคัญก่อนการวิเคราะห์

- 6) **ความซับซ้อน (Complexity)** ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมักมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะเครือข่าย (network) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเนื้อหา หรือระหว่างลูกค้ากับสินค้าหลายประเภท ความซับซ้อนดังกล่าวอาจทำให้เกิดความท้าทายในการทำเหมืองข้อมูล (data mining) และต้องใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Machine Learning หรือ Graph Database เพื่อจัดการความสัมพันธ์เชิงซ้อนเหล่านี้ (Kaisler et al., 2013)

2.2.3 ระดับของการวิเคราะห์ข้อมูล (Levels of Data Analytics)

แม้ว่าบิ๊กดาต้าจะเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง แต่ข้อมูลดิบเหล่านี้โดยตัวมันเองมักไม่ก่อให้เกิดคุณค่าโดยตรงต่อองค์กรหรือสังคม เว้นแต่จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์และตีความอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การตัดสินใจทางธุรกิจและนโยบายต่าง ๆ ต้องอาศัย “ข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรอง” มากกว่าความรู้สึกหรือสัญชาตญาณ (Obermeyer & Emanuel, 2016)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการแปลงข้อมูลดิบให้กลายเป็นข้อมูลเชิงลึก (insights) ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ สนับสนุนแนวโน้มการวางแผนกลยุทธ์ และคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคต โดยนักวิจัยและนักวิชาการได้จำแนกระดับของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ระดับหลัก ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เชิงทำนาย และเชิงสั่งการ (ไวเกนด์ แอนเดรียส, 2561; กู๊ด แพคทอรี, 2559)

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

เป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่สุดที่มุ่งตอบคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้น?” โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากอดีต แล้วสรุปออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย หรือการจำแนกกลุ่มข้อมูล (Clustering) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่เกิดขึ้น เช่น รายงานยอดขายรายเดือน จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อวัน หรือประเภทของสินค้าที่ขายดีที่สุดในแต่ละช่วงเวลา

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในระดับนี้จะช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจสถานการณ์ในอดีต หรือสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการตั้งสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์ขั้นถัดไป ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในช่วงฤดูต่าง ๆ จากข้อมูลที่ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย

2) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นโดยมุ่งตอบคำถามว่า “จะเกิดอะไรขึ้น?” การวิเคราะห์ประเภทนี้จะใช้เทคนิคทางสถิติ เช่น การถดถอย (Regression Analysis) การจำแนกประเภท (Classification) หรือ Machine Learning เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ในอนาคตอ้างอิงจากพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ผ่านมา

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อคาดการณ์ว่าสินค้าประเภทใดจะได้รับความนิยมในเดือนหน้า หรือหน่วยงานสาธารณสุขสามารถใช้ข้อมูลการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำนายการแพร่ระบาดของโรคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลเชิงทำนายนี้สามารถช่วยเตรียมความพร้อมและวางแผนล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การวิเคราะห์เชิงสั่งการ (Prescriptive Analytics)

เป็นการวิเคราะห์ขั้นสูงสุดที่มุ่งตอบคำถามว่า “ควรทำอะไร?” โดยนำข้อมูลที่มีมาทำการสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจ เช่น การเสนอทางเลือก การประเมินความเสี่ยง และการกำหนดกลยุทธ์ในสถานการณ์จำลองต่าง ๆ

กระบวนการนี้มักอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ การวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง (Scenario analysis) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น ระบบแนะนำอัตโนมัติ (Recommendation system) หรือระบบการเพิ่มประสิทธิภาพ (optimization) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ระบบของ Google Maps ที่ใช้การวิเคราะห์เส้นทางในอดีตและข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์เพื่อเสนอเส้นทางที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้งาน หรือระบบของบริษัทขนส่งที่แนะนำเวลาการขนส่งเพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์เชิงสั่งการไม่เพียงแต่ทำนาย แต่ยังสามารถแนะนำ “สิ่งที่ควรทำ” พร้อมระบุผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกด้วย ถือเป็นการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในระดับยุทธศาสตร์ที่แท้จริง

ในภาพรวม การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เชิงทำนาย และเชิงสั่งการ ต่างมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของการตัดสินใจในหลากหลายระดับ โดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการและเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ ในระดับปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรสามารถติดตามและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานในชีวิตประจำวัน และการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ในระดับเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะสนับสนุนการตัดสินใจที่มีผลต่อภาพรวมขององค์กรในระยะยาว เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนานวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง และการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 นิยามของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ทั้งยังมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นมาเอง (User-Generated Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, X (Twitter) และ Instagram ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยวัตถุประสงค์หลักในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความเห็น และเชื่อมต่อระหว่างกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อไปอย่างสิ้นเชิง (Hinton & Hjorth, 2013) จากการผนวกความเป็นจริงของโลกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ใช้งานมากขึ้นกว่าเดิม (Brynielsson et al., 2018) สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อสังคม สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักการตลาด นักวิจัย และนักวิชาการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางสังคม และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

Waters et al. (2009) ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการปฏิบัติในโลกออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความคิดเห็น และสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญของความเป็นเครือข่ายแบบมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Kietzmann et al. (2011) ที่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีเว็บและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างปฏิสัมพันธ์ แชร์เนื้อหา แก้ไขข้อมูล และสร้างพื้นที่อภิปรายร่วมกัน โดยกลายเป็นพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Digital Public Sphere) ซึ่งเปิดกว้างสำหรับการแลกเปลี่ยนทางสังคมในลักษณะข้ามพรมแดนและข้ามระดับความคิด (Colleoni et al., 2014)

ในขณะที่ Appel et al. (2020) เสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลในเชิงพฤติกรรม องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถวิเคราะห์เพื่อเข้าใจแนวโน้มสังคมได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ Meikle (2016) ยังชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ “เครือข่ายข้อมูล” ที่รวมการสื่อสารแบบสาธารณะและแบบส่วนบุคคลเข้าไว้ด้วยกันผ่านโครงสร้างของแพลตฟอร์ม (Platform) และฐานข้อมูล (Database) โดยเสนอองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่

- 1) เครือข่าย (Networked) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานจากหลากหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน และเปลี่ยนผ่านรูปแบบของการสื่อสารจากเดิมที่เป็นการเชื่อมต่อเชิงเทคนิค ไปสู่การเชื่อมโยงเชิงสังคมและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน
- 2) แพลตฟอร์มและฐานข้อมูล (Platform + Database) ที่เอื้อให้เกิดการสร้างเนื้อหา (User-generated content) และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการใช้งาน ความชอบ หรือความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาแบบเจาะกลุ่ม
- 3) การสื่อสารสาธารณะและส่วนบุคคล (Public Media + Personal Media) ที่มีลักษณะไฮบริด ทำให้การสื่อสารแม้จะดูเหมือนเป็นเรื่องส่วนตัว แต่กลับมีความเป็นสาธารณะอยู่ในตัว เช่น การโพสต์บน Facebook ที่ผู้คนสามารถแสดงความเห็นและมีส่วนร่วมได้แม้ไม่ได้อยู่ในบทสนทนาโดยตรง

ด้วยลักษณะดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทั้งเครื่องมือในการเชื่อมโยง ปฏิสัมพันธ์ และผลิตข้อมูล ด้วยการเก็บเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไว้ในระบบดิจิทัล พร้อมทั้งมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจทางข้อมูล และขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองในระดับโลก

2.3.2 องค์ประกอบและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นที่สื่อสารดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิต แลกเปลี่ยน และเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเสรี โดย Mollett, Moran และ Dunleavy (2017) ได้เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ เนื้อหา (Content), แพลตฟอร์ม (Platforms) และ เครื่องมือสำหรับการทำงานร่วมกัน (Tools for Collaboration) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เนื้อหา (Content) ถือเป็นศูนย์กลางของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาดังกล่าวมักถูกสร้างขึ้นจากแนวคิด ความรู้สึก หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม
- 2) แพลตฟอร์ม (Platforms) ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาไปสู่ผู้รับสาร โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน เช่น Facebook สำหรับการสื่อสารทั่วไป, LinkedIn สำหรับการเชื่อมโยงด้านวิชาชีพ
- 3) เครื่องมือสำหรับการทำงานร่วมกัน (Tools for Collaboration) ได้แก่ เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการสื่อสารและการทำงานแบบกลุ่ม เช่น Google Docs,

Skype, WhatsApp หรือ Zoom ซึ่งเอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันในระดับบุคคลหรือกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Coombs (2015) ยังได้เสนอคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยอธิบายกลไกการทำงานและความนิยมในการใช้งาน ได้แก่

- 2) Participation การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเต็มที่
- 3) Openness ความสามารถในการเข้าถึง แก้ไข และเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเสรี
- 4) Conversation การเน้นปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ทำให้เกิดบทสนทนาและการตอบสนองระหว่างผู้ใช้งาน
- 5) Communities การสร้างพื้นที่รวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน
- 6) Connectedness ความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คน เนื้อหา และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

การทำความเข้าใจองค์ประกอบและคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมตามเป้าหมายการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ในเชิงโครงสร้างและการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกออกเป็นหลากหลายประเภทตามลักษณะเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม (Coombs, 2015; ต่อบุญ พวงมหา, 2562) ดังนี้

- 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) แพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวและเชื่อมต่อกับผู้อื่น เช่น Facebook, LinkedIn, Line
- 2) บล็อก (Blogs) แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น WordPress, Tumblr
- 3) วิกี (Wikis) เว็บไซต์ที่เนื้อหาถูกสร้างและปรับปรุงโดยผู้ใช้งานหลายคนร่วมกัน เช่น Wikipedia
- 4) พอดแคสต์ (Podcasts) ช่องทางเผยแพร่ไฟล์เสียงหรือวิดีโอเพื่อส่งต่อเนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนด ซึ่งสามารถรับฟังได้ตามเวลาสะดวก
- 5) กระดานสนทนา (Forums) แพลตฟอร์มสำหรับตั้งกระทู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Pantip, Quora
- 6) แหล่งรวมเนื้อหา (Content Communities) พื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ หรือสตรีมมิง เช่น YouTube, Instagram, Flickr
- 7) ไมโครบล็อก (Microblogs) แพลตฟอร์มสำหรับแบ่งปันข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter

- 8) แหล่งรวบรวมข้อมูล (Aggregators): แพลตฟอร์มที่รวมข้อมูล ข่าว หรือบทความจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียว เช่น Reddit
- 9) ที่คั่นหน้าบนเว็บไซต์ (Social Bookmarking) เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานจัดเก็บเว็บไซต์ที่สนใจและแบ่งปันให้ผู้อื่นเข้าถึง เช่น Delicious, Pinterest, Flipboard

ในขณะที่ ญัฐวีร์ ไวยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง (2560) ได้นำเสนอประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) Weblog หรือ Blog เป็นรูปแบบของการจัดการระบบเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนและเผยแพร่บทความได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถใช้บล็อกเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะเรียงลำดับตามเวลา (Chronological Order) โดยแสดงบทความล่าสุดไว้ด้านบนสุด
- 2) Twitter และ Microblog เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง โดย Twitter จำกัดไว้ที่ 140 ตัวอักษร (ในช่วงเวลาดังกล่าว) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การสร้างแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- 3) เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะของชุมชนออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนผ่านข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ หรือวิดีโอ และใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการค้นหาเพื่อน แสดงความชอบ แสดงความคิดเห็น หรือรวมกลุ่มเฉพาะกิจ เช่น Facebook, Twitter และ Weibo
- 4) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถส่งลิงก์ของบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ พร้อมระบบให้คะแนนความนิยมของเนื้อหา คล้ายกับการกลั่นกรองเนื้อหาจากสาธารณชน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกและแบ่งปันลิงก์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ (Social Bookmarking)
- 5) Media Sharing เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอให้กับผู้อื่นในที่สาธารณะ เช่น YouTube
- 6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบแรกเริ่มของสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถาม-ตอบ และสนทนาในประเด็นที่ผู้ใช้งานมีความสนใจร่วมกัน

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ยังสามารถจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานได้ โดยพิจารณาจากเป้าหมายร่วมกันของผู้ใช้งานและคุณลักษณะของ

แพลตฟอร์มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (บุญณัฐ ฉัตรเสาว ภัณฑ, 2560)

- 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้เป็นหลัก โดยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสารมีบทบาทเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น LINE และ Facebook Messenger
- 2) เครือข่ายที่มุ่งเน้นการเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเจ้าของช่องทางจะจัดเตรียมเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องกดติดตาม ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเนื้อหาที่น่าสนใจด้วยตนเอง รวมถึงเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้ หรือดาวน์โหลดเนื้อหา ตัวอย่างเช่น YouTube, SoundCloud, Pinterest และ Pantip
- 3) เครือข่ายที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหาที่ผ่านการคัดเลือกและควบคุมจากเจ้าของช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองหรือแชร์ต่อจากแหล่งอื่น ผู้รับสารสามารถติดตามช่องทางนั้น ๆ แสดงความคิดเห็น หรือเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ แต่ต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของช่องทางก่อน ตัวอย่างเช่น Facebook Pages, Twitter และ Instagram
- 4) เครือข่ายที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้ในระบบเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหา มักใช้เพื่อแสดงออกถึงความสามารถ ความคิดเห็น ทักษะคติ หรือทักษะต่าง ๆ ไปยังเครือข่าย เพื่อสร้างความน่าสนใจหรือเพื่อแสดงสถานะของตนเองในช่วงเวลานั้น ตัวอย่างเช่น Facebook และ LinkedIn

การจำแนกประเภทและองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในแง่รูปแบบ การใช้งาน และเป้าหมายทางสังคม วัฒนธรรม หรือเชิงธุรกิจ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

2.3.3 สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน

สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงวิชาการทั่วโลก (Boulianne, 2015) อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในวัฒนธรรมทางการเมือง จนนำไปสู่ยุคของ "การเมืองดิจิทัล" (Digital Politics) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการเมืองในการรณรงค์หาเสียงและเผยแพร่นโยบายของพรรคการเมือง เพื่อสร้างคะแนนนิยมผ่านการสื่อสารกับประชาชนโดยตรง สืบเนื่องจากมีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ ความสะดวก ประหยัด และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเอื้อต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและครอบคลุม

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการขยายพื้นที่สาธารณะสำหรับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองอย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น (คันธิรา ฉายาวงศ์, 2564) ส่งผลให้ประชาชนกล้าที่จะสะท้อนความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมหรือไม่ก็ตามจนกลายเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้ Boyd (2010) ได้นำเสนอแนวคิด เครือข่ายสาธารณะ “Networked Publics” ขึ้นตามลักษณะภูมิทัศน์ทางการสื่อสารเพื่ออธิบายลักษณะของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุคุณลักษณะสำคัญของพื้นที่ดังกล่าวไว้ 4 ประการ ได้แก่

- 1) ความคงอยู่ของเนื้อหา (Persistence) ซึ่งสามารถถูกเข้าถึงหรือเผยแพร่ซ้ำได้ในเวลาต่อมา
- 2) ความสามารถในการทำซ้ำและเผยแพร่ต่อ (Replicability)
- 3) ศักยภาพในการขยายขอบเขตของการรับรู้ (Scalability) ไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว
- 4) ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Searchability) หรือและเนื้อหาเหล่านั้นได้โดยง่าย

คุณลักษณะทั้งสี่ประการนี้มีผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมืองในพื้นที่ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ จนก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายสาธารณะที่เชื่อมโยงกันระหว่างประชาชนบนพื้นที่ทางการเมืองใหม่ ซึ่งช่วยผลักดันให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงประชาชน แต่ก็เอื้อต่อการรณรงค์เชิงลบได้ง่ายเช่นกัน โดยนักการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นลบต่อฝ่ายตรงข้าม ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและคะแนนนิยมจากประชาชนได้ (บุญชिरา ภูชนะจิต, 2566) นอกจากนี้ แม้ว่าพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนถึงสิทธิในการสื่อสาร อันรวมถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิในการแสดงความคิดเห็นที่รับรองไว้ในรัฐธรรมนูญและกฎหมาย แต่ในทางปฏิบัติรัฐบาลยังคงมีข้อจำกัดในการเปิดพื้นที่สำหรับการใช้สิทธิเหล่านี้อย่างเสรี โดยเฉพาะในบางประเด็นที่มีความอ่อนไหว

2.3.4 ความท้าทายทางการเมืองที่สำคัญบนโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ตาม การใช้งานในลักษณะนี้ยังมาพร้อมกับความท้าทายที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางของวาทกรรมทางการเมืองและการตัดสินใจของประชาชน ซึ่งความท้าทายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (Report Garden, 2024)

1) ข้อมูลผิดพลาดและข้อมูลบิดเบือน (Misinformation and Disinformation)

หนึ่งในวิธีที่แพร่หลายและง่ายที่สุดในการชักจูงความคิดเห็นและเสริมสร้างทัศนคติเชิงลบคือการเผยแพร่ข้อมูลผิดพลาดข้อมูลผิดพลาดและข้อมูลบิดเบือน (Misinformation and Disinformation) หนึ่งในวิธีที่แพร่หลายและง่ายที่สุดในการชักจูงความคิดเห็นและเสริมสร้างทัศนคติเชิงลบคือการเผยแพร่ข้อมูลผิดพลาดหรือบิดเบือน ผู้คนจำนวนมากมักเชื่อและตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับมาโดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องหรือพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ข้อมูลผิดพลาด (misinformation) มักเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนโดยไม่ตั้งใจ ขณะที่ข้อมูลบิดเบือน (disinformation) เป็นการกระทำโดยเจตนาเพื่อผลประโยชน์แอบแฝง นอกจากนี้ แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีการบิดเบือนมักไม่สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจน หรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ทำให้ยากต่อการตรวจสอบและป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้าง

2) ปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber Effect)

อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการออกแบบมาเพื่อเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลซ้ำ ๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือจุดยืนทางการเมืองของตนเองมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Echo Chamber” ซึ่งทำให้เกิดภาพลวงตาว่าความคิดเห็นส่วนตัวเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก และลดโอกาสในการเผชิญหรือโต้แย้งกับมุมมองที่แตกต่าง ผลกระทบของปรากฏการณ์นี้คือการจำกัดการรับรู้ของบุคคลต่อข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งที่ถูกต้องและผิดพลาด และส่งเสริมให้เกิดการยึดติดกับความคิดเห็นเดิมโดยไม่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง

3) การแบ่งขั้วทางความคิดและลัทธิชนเผ่า (Polarization and Tribalism)

การแบ่งขั้ว (Polarization) หมายถึงสถานการณ์ที่กลุ่มคนในสังคมยึดมั่นในความเชื่อที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนและไม่มีพื้นที่ตรงกลาง แม้จะสามารถสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ขณะที่ลัทธิชนเผ่า (Tribalism) หมายถึงความจงรักภักดีหรือความนิยมที่มีต่อกลุ่มของตนเองอย่างเหนียวแน่น แนวโน้มทั้งสองมักปรากฏในบริบทของสื่อสังคม โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงออกอย่างสุดโต่งต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักนำเสนอผ่านเนื้อหาที่เกินจริงหรือบิดเบือน ส่งผลให้ผู้คนหลงเชื่อในข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และเสริมสร้างการแบ่งแยกทางความคิดในระดับสังคม

4) การคุกคามและการล่วงละเมิดทางออนไลน์ (Online Harassment and Abuse)

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การคุกคาม และการข่มขู่ เป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพจิตและร่างกายของผู้ที่ถูกกระทำ นอกจากนี้ ยังมีผลในการทำให้ผู้คนรู้สึกหวาดกลัวหรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะ ผลของการล่วงละเมิดออนไลน์อาจนำไปสู่การขยายความเชื่อของกลุ่มการเมืองบางกลุ่ม และส่งเสริมแนวคิดหัวรุนแรงในสังคม

5) การเซ็นเซอร์และข้อกังวลเกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงออก (Censorship and Free Speech Concerns)

แม้ว่าการแสดงออกทางความคิดเห็นจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน แต่แพลตฟอร์มสื่อสังคมหลายแห่งมีการใช้มาตรการควบคุมหรือเซ็นเซอร์เนื้อหาที่อาจขัดแย้งกับแนวทางหรืออุดมการณ์ที่แพลตฟอร์มนั้นสนับสนุน ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลบางประเภทลดลง การค้นหาบุคคลหรือเนื้อหาบางอย่างทำได้ยากขึ้น และมีการส่งเสริมเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติของแพลตฟอร์ม สถานการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลอย่างรอบด้าน และเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย

6) การชักนำความคิดเห็นและการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Manipulation and Influence Campaigns)

การดำเนินการเพื่อชักจูงและชักนำความคิดเห็นของประชาชนอย่างเป็นระบบมักขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเท็จหรือบิดเบือน (Disinformation) โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอคติ (Algorithmic bias) ทำให้เนื้อหาดังกล่าวแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การรณรงค์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างและตอกย้ำความเชื่อเดิมของผู้รับสาร แต่ยังสามารถบิดเบือนความคิดของกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่างหรือขัดแย้งกันได้อีกด้วย

นอกจากมิติทางการเมืองแล้ว การชักจูงและชักนำความคิดเห็นผ่านข้อมูลบิดเบือนยังส่งผลกระทบต่อในด้านอื่น ๆ ของสังคม เช่น ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเงินของประเทศ โดยสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบายหรือข้อมูลที่สำคัญ อันอาจนำไปสู่การตัดสินใจของประชาชนที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และส่งผลเสียต่อการบริหารจัดการของรัฐในระยะยาว

2.3.5 กลยุทธ์ในการรับมือกับความท้าทายทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสนามการเมืองแห่งใหม่ ผู้ใช้จำเป็นต้องมีแนวทางในการเผชิญหน้ากับความท้าทายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัญหาข่าวปลอม ความขัดแย้งทางความคิด และการรณรงค์เพื่อชักจูงทางการเมือง กลยุทธ์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันทางข้อมูลและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างสร้างสรรค์ (Report Garden, 2024) ได้แก่

1) ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการคิดเชิงวิพากษ์

การให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการคิดวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญในการลดอิทธิพลของข้อมูลบิดเบือนบนสื่อสังคม ผู้ใช้งานควรได้รับการฝึกฝนให้สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงจากข่าวลวง เข้าใจกลไกการแพร่กระจายของข้อมูล และรู้จักตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่หรือแสดงความคิดเห็น

2) ส่งเสริมการสนทนาเชิงสร้างสรรค์ทางการเมือง

การสร้างวัฒนธรรมการสนทนาที่เคารพความคิดเห็นต่างเป็นหัวใจสำคัญของประชาธิปไตยบนสื่อออนไลน์ การฝึกให้ประชาชนใช้ภาษาที่เหมาะสม รับฟังมุมมองของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่นำไปสู่ความขัดแย้งไร้ทิศทาง จะช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างเปิดกว้างและสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มที่มีความคิดแตกต่างกัน

3) ใช้แหล่งตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างสม่ำเสมอ

แม้การให้ใช้งานทุกคนทำวิจัยหาข้อมูลด้วยตนเองอาจไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ในทางปฏิบัติ แต่การปลูกฝังนิสัยการใช้เครื่องมือและเว็บไซต์ตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact-checking tools) เช่น AFP Fact Check, Cofact หรือเว็บไซต์ตรวจสอบข่าวสารอื่น ๆ สามารถช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมและข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสังคม

4) สนับสนุนจริยธรรมและความโปร่งใสในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสโดยนักการเมืองหรือผู้มีบทบาทสาธารณะช่วยลดโอกาสในการเกิดข่าวลือหรือความเข้าใจผิด การดำเนินกิจกรรมบนสื่อสังคมอย่างมีจริยธรรม เช่น การไม่เผยแพร่ข่าวปลอม ไม่ปั่นกระแส หรือโจมตีฝ่ายตรงข้ามอย่างไร้เหตุผล จะส่งเสริมความรับผิดชอบส่วนบุคคลและสร้างวัฒนธรรมออนไลน์ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น

จากข้อมูลที่น่าเสนอจะเห็นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำหน้าที่ทางการเมืองระหว่างนักการเมืองและประชาชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในมิติต่าง ๆ และแหล่งผลิตข้อมูลที่สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของสังคม (Social Listening)

2.4.1 นิยามการรับฟังเสียงของสังคม

Social Listening หรือการรับฟังเสียงของสังคม หมายถึง กระบวนการเฝ้าสังเกต ทำความเข้าใจ และตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นขั้นตอนหนึ่งในการระบุและเข้าถึงความคิดเห็นหรือบทสนทนาที่ผู้คนกล่าวถึงเกี่ยวกับองค์กร บุคคล หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลจากการแสดงออกของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น การสนทนา หรือการตอบสนอง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้ม ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lutkevich & Hildreth, 2022; Stewart & Arnold, 2018; Vehlow, 2016)

การรับฟังเสียงของสังคม (Social Listening) จึงถือเป็นวิธีการที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาแนวโน้มทางสังคมและความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นต่าง ๆ

ทั้งในระดับปัจเจกและระดับโครงสร้าง กระบวนการดังกล่าวเป็นการติดตาม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ บทสนทนาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอิงจากหัวข้อ คำหลัก วลี หรือกลุ่มประเด็นที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ข้อมูลมักถูกรวบรวมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งสะท้อนความคิดเห็นและอารมณ์ของ สาธารณชนในลักษณะแบบเรียลไทม์

ทั้งนี้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการรับฟังเสียงของสังคม จัดอยู่ในลักษณะของการเก็บ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมุ่งรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานที่ปรากฏบน สื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการกำหนดคำหลัก (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจ และนำ คำเหล่านั้นไปประมวลผลผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อดึงข้อมูล บทสนทนา สถานะ หรือเนื้อหาที่สัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าวออกมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ต่อไป (สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา, 2563)

2.4.2 องค์ประกอบของการรับฟังเสียงของสังคม

การรับฟังเสียงของสังคม คือเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีขีด ความสามารถในการเฝ้าติดตาม (Monitoring) โดยเครื่องมือนี้ต้องมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ (ชุดิญาภักดิ์ วาฤทธิ์ และคณะ, 2562)

- 1) Identification เป็นระบบอินเทอร์เน็ตเฟสสำหรับการสกัดเนื้อหาจากพนักงานบนสื่อสังคม ออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงกับระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยพีเจเออร์นี้ จะถูกใช้เพื่อกำหนดระบบนิเวศของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้สามารถเข้าถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) Interpretation เป็นกลไกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อความ ซึ่งรวมถึงการสกัดองค์ ความรู้และการแปลงสารสนเทศให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทั้งนี้ การตีความและตรวจสอบ อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment analysis) มักดำเนินการในเชิงอัตโนมัติ แต่ยังคงต้องอาศัย องค์ความรู้ด้านอัลกอริทึมร่วมกับความสามารถของมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและการ พัฒนางจรการเรียนรู้ของระบบ
- 3) Information เป็นพีเจเออร์ที่สนับสนุนการวิเคราะห์ รายงานผล การตรวจสอบ และการสร้าง ข้อมูลเชิงลึก (insights) ที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ

2.4.3 เสียงทางสังคม (Social Voice)

การรับฟังเสียงของผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือ Social Listening ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาด ที่จะช่วยให้นักการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา ได้ยินบทสนทนา ความคิดเห็น และบริบทรอบข้าง ที่คนพูดถึง สินค้า แบรนด์ หรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ทำให้เข้าใจในจิตใจของผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด (Consumer Insight) เป็น Feedback จากผู้บริโภคที่ไม่ได้ถูกรองโดยเครื่องมือวิจัยอื่นๆ ทำให้เห็นลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และผู้ที่บอกต่อเกี่ยวกับ สินค้า แบรนด์ หรือบริการ นั้นๆ รวมทั้งสถานที่ที่บทสนทนานั้นเกิดขึ้น ช่วงเวลา และอื่นๆ อีกมากมาย ที่นำไปช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การกำหนดเนื้อหาทางการตลาด
- 2) ช่วยให้เราติดตาม และวิเคราะห์ให้เห็นช่องว่างทางการตลาด ทั้งของตนเองและคู่แข่ง เนื่องจากเสียงที่ออกมาจากบทสนทนาในพื้นที่สาธารณะในออนไลน์ เราจึงสามารถใส่คำค้น ได้ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทั้งตัวเรา และคู่แข่งได้อย่างเท่าเทียมกัน
- 3) การจัดการภาวะวิกฤต (Online Crisis Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือนี้ จะทำให้เราได้ตรวจสอบติดตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการแบรนด์ของเรา โดยเฉพาะเมื่อเป็นการแสดงความรู้สึกในทางลบ ความต้องการ และข้อร้องเรียนที่ถูกกล่าวถึงถึงแบรนด์ ตัวสินค้า หรือบริการ ในสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้สามารถเข้าไปดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Voice) ที่ถูกได้ยินโดยเครื่องมือ Social listening ต่างๆ จึงหมายถึง ความคิดเห็น หรือบทสนทนาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสบการณ์และความคาดหวังในสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สื่อออนไลน์

ทั้งนี้ Chaney (2009) กล่าวสรุปสิ่งที่ควรฟังเสียงสื่อสารเพื่อการจัดการชื่อเสียงบนออนไลน์ ไว้ 3 ประการ ได้แก่

- 1) Share of Voice เป็นการตรวจสอบว่ามีคนพูดถึงเรามากน้อยแค่ไหน
- 2) Tone of Voice เพื่อตรวจสอบว่าเสียงที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ
- 3) Trends over time เป็นการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องว่า เสียงที่คนพูดถึงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2563)

2.4.4 องค์ประกอบของแพลตฟอร์มการรับฟังเสียงของสังคม

แพลตฟอร์มการรับฟังเสียงของสังคม มีองค์ประกอบหลักในการทำงานที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจในการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีฟังก์ชันสำคัญดังนี้ (รัตติยา บุญรินทร์, 2563)

- 1) Keywords หรือคำสำคัญ ใช้สำหรับค้นหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือคู่แข่ง ช่วยดึงประเด็นสำคัญของบทสนทนา แม้ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้กล่าวถึงชื่อแบรนด์โดยตรง แต่ใช้แคมเปญหรือแฮชแท็กที่แบรนด์สร้างขึ้นแทน เช่น แคมเปญทางการตลาดที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม
- 2) Trends ใช้แสดงผลแนวโน้มของคำสำคัญหรือแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น โดยอิงจากการกล่าวถึง (Mentions), การโต้ตอบ (Engagement) หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สร้างแคมเปญ และปรับปรุงแผนการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) Word Cloud และ Hashtag Cloud ใช้ในการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในโพสต์ต่าง ๆ โดยแสดงผลในรูปแบบของคำที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดควบคู่กับคำสำคัญ เพื่อให้เข้าใจบริบทและแนวโน้มทางภาษาที่เกี่ยวข้อง
- 4) Sentiment Analysis ใช้ในการวิเคราะห์บริบทของภาษาในโพสต์หรือข้อความที่กล่าวถึงคำสำคัญ โดยจำแนกอารมณ์ของเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท คือ เชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) และเป็นกลาง (Neutral)

เครื่องมือการรับฟังเสียงของสังคมประกอบด้วยองค์ประกอบของ Machine Learning ซึ่งทำหน้าที่เสมือนสมองของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดย AI จะอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากเพื่อสร้างแบบจำลองการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพและแตกต่างจากเครื่องมือวิเคราะห์ทั่วไป ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากธรรมชาติของการแสดงออกในโลกออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อการตัดสินใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนนำมาใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งทางสังคมและการเมือง

2.4.5 กระบวนการทำงานของการรับฟังเสียงของสังคม

เป้าหมายของการรับฟังเสียงของสังคม หรือการเฝ้าฟังสื่อสังคมออนไลน์ คือ การติดตามบทสนทนาที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำความเข้าใจอารมณ์หรือความรู้สึกแฝงภายใต้บทสนทนาเหล่านั้น และตอบสนองด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน

เชิงบวก กระบวนการของการรับฟังเสียงของสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (Lutkevich, B. & Hildreth, 2022)

- 1) การเฝ้าติดตาม (Monitoring) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการติดตามช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อค้นหาการกล่าวถึงชื่อแบรนด์ หัวข้อสำคัญ คู่แข่ง คำสำคัญ (Keywords) และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในบทสนทนาออนไลน์ ธุรกิจสามารถดำเนินการเฝ้าติดตามดังกล่าวได้ทั้งในรูปแบบการตรวจสอบด้วยตนเองเป็นประจำ หรือใช้เครื่องมืออัตโนมัติเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) การวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ Social Listening แตกต่างจากเพียงแค่การเฝ้าติดตามทั่วไป โดยองค์กรจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากขั้นตอนการเฝ้าติดตามมาวิเคราะห์ เพื่อระบุสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบหรือไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงค้นหารูปแบบหรือแนวโน้มที่เกิดขึ้น เครื่องมือวิเคราะห์อารมณ์ของลูกค้าหลากหลายประเภทสามารถนำมาใช้ในขั้นตอนนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์อัตโนมัติที่ช่วยให้เข้าใจอารมณ์หรือความรู้สึกที่แฝงอยู่ในข้อความที่ลูกค้าเขียนหรือพูด
- 3) การตอบสนอง (Response) เมื่อองค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์แล้ว จึงสามารถตัดสินใจตอบสนองได้ตามความเหมาะสม ซึ่งอาจเป็นการตอบสนองในระดับเล็ก เช่น การโต้ตอบกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออาจเป็นการดำเนินการในระดับใหญ่ เช่น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งระบบ

ทั้งนี้ หลักการทำงานของเครื่องมือการรับฟังเสียงของสังคม คือการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยตรวจสอบข้อความที่มีการกล่าวถึงหัวข้อหรือคำสำคัญ (Keywords) ที่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้ และยังสามารถขยายการวิเคราะห์ไปสู่ข้อมูลเชิงลึก อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อระบุความสนใจของผู้บริโภคต่อประเด็นที่เป็นกระแสในขณะนั้น อีกทั้งยังสามารถจำแนกทัศนคติของข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อหรือคำสำคัญเหล่านั้นว่าอยู่ในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) (รัตติยา บุญรินทร์, 2563) โดยความสามารถหลักของเทคโนโลยีด้านการรับฟังเสียงของสังคม ได้แก่

- 1) การกำหนดหัวข้อและคำสำคัญสำหรับการดึงข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อารมณ์
- 2) การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูล

- 3) การจำแนกผลการวิเคราะห์ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือคำสำคัญนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ
- 4) การตั้งค่าการแจ้งเตือน (Alert) เมื่อมีการกล่าวถึงหัวข้อหรือคำสำคัญที่กำหนด
- 5) การตั้งค่าการแจ้งเตือนเฉพาะกรณีที่พบเนื้อหาเชิงลบ (Negative) ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือคำสำคัญนั้น

นอกจากนี้ การทำงานของเครื่องมือการรับฟังเสียงของสังคม ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ตามที่ Stewart & Arnold (2018) ระบุไว้ ดังนี้

- 1) ปริมาณข้อมูล ยิ่งมีการเก็บข้อมูลจำนวนมากเท่าใด ก็ยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการประมวลผล
- 2) การคัดกรองข้อมูล ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีความสำคัญควรถูกรองออกจากระบบ
- 3) การจัดกลุ่มข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เป็นหมวดหมู่ เช่น ชื่อผู้แต่งหรือวันที่โพสต์ ช่วยให้การวิเคราะห์และประมวลผลเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ
- 4) การแสดงผลการวิเคราะห์ เครื่องมือควรมีความสามารถในการสรุปผล วิเคราะห์ และแสดงความเชื่อมโยงของข้อมูลจากระบบการคัดกรอง การจัดกลุ่ม และการสังเคราะห์เนื้อหาสำคัญ

2.4.6 การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis)

การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) หรือที่รู้จักกันในชื่อ การทำเหมืองความคิดเห็น (Opinion Mining) เป็นส่วนหนึ่งของการฟังเสียงทางสังคมเป็นเทคนิคการคำนวณที่อยู่ในสาขาการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) โดยมีเป้าหมายหลักในการวิเคราะห์ข้อความเพื่อระบุอารมณ์หรือน้ำเสียงที่แสดงออกภายในข้อความนั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น บวก ลบ หรือเป็นกลาง และบางครั้งอาจจำแนกหมวดหมู่อารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ความสุข ความโกรธ หรือความเศร้า (Karoo & Chitte, 2023)

ความสำคัญของการวิเคราะห์ความรู้สึกคือความสามารถในการดึงข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าจากข้อมูลข้อความจำนวนมาก ช่วยให้องค์กรและนักวิจัยสามารถเข้าใจความคิดเห็นสาธารณะ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้แบรนด์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ในบริบททางการเมือง การวิเคราะห์ความรู้สึกสามารถใช้เป็นเครื่องมือประเมินเพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของนักการเมืองจากความคิดเห็นสาธารณะในสื่อออนไลน์ และสามารถทำนายผลการเลือกตั้งหรือสะท้อนการแสดงออกทางการเมืองที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการติดตามกระแสความ

นิยมของพรรคการเมือง และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจอารมณ์โดยรวมของสาธารณะในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งได้แบบเรียลไทม์ (Sigit et al., 2019; Edwards, 2021; Patel et al., 2024)

2.4.7 หลักการทำงานของการวิเคราะห์ความรู้สึก หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์ความรู้สึกมักจะเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลไปจนถึงการจำแนกและตีความความรู้สึก

1) การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ข้อมูลดิบจะถูกรวบรวม มักจะใช้เทคนิคการกวาดข้อมูลจากเว็บไซต์ (web scraping) หรือผ่าน Application Programming Interfaces (APIs) ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter และ Facebook โดยข้อมูลที่รวบรวมมาอาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (Praet, 2021)

2) การเตรียมข้อมูล (Data Preprocessing) ข้อมูลข้อความที่รวบรวมได้มักจะมี ความผิดปกติ หรือ ความไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในภาษาที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ดังนั้นเพื่อลด "Noise" ในข้อมูลและทำให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ ขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ (Sigit et al., 2019) ได้แก่

2.1) การแปลงเป็นตัวพิมพ์เล็ก (Lowercase Conversion) แปลงข้อความทั้งหมดเป็นตัวพิมพ์เล็ก

2.2) การแบ่งคำ (Tokenization) แยกข้อความออกเป็นคำแต่ละคำ

2.3) การลบคำที่ไม่มีความสำคัญ (Stop Word Removal) ลบคำทั่วไปที่ไม่มีประโยชน์ในการระบุความรู้สึก เช่น 'il/la' (the), 'e' (and) ในภาษาอิตาลี

2.4) การหาส่วนของคำ (Stemming/Lemmatization) ลดคำให้เหลือรูปศัพท์พื้นฐานหรือรากคำเพื่อลดความหลากหลายของคำ เช่น เปลี่ยน "Went" และ "Gone" เป็น "Go"

2.5) การจัดการเอนทิตีที่มีชื่อ (Named Entity Handling) การแทนที่ชื่อเฉพาะบุคคล สถานที่ องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวยัดตำแหน่ง (placeholders) เพื่อเน้นไปที่ประเด็นนโยบายทั่วไปมากกว่าเหตุการณ์เฉพาะ

3) การระบุความรู้สึก (Sentiment Identification) ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการระบุคำที่แสดงความคิดเห็น (Opinion Words) ซึ่งมักจะเป็นคำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์ และคำกริยาที่แสดงความรู้สึก คำเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ คำเชิงบวก เช่น ดี ชอบ เยี่ยม เป็นต้น และคำเชิงลบ เช่น แย่ ชยยะแขยง เลวร้าย เป็นต้น ทั้งนี้มีวิธีการระบุความรู้สึกประกอบด้วย (La Gioia, 2023)

3.1) การสร้างด้วยตนเอง (Manual Generation) มีความแม่นยำสูงแต่มีค่าใช้จ่าย

สูง

3.2) วิธีการอิงพจนานุกรม (Dictionary-based Approach) ใช้รายการคำตั้งต้น (Seed Lists) และขยายรายการออกไป วิธีนี้มักจะระบุคำที่แสดงความคิดเห็นได้เพียงจำนวนน้อย และประสิทธิภาพอาจลดลงสำหรับข้อความสั้น ๆ เช่น ทวิต

3.3) วิธีการอิงคอร์ปัส (Corpus-based Approach) อาศัยรูปแบบทางไวยากรณ์หรือรูปแบบการเกิดร่วมกันในชุดข้อความขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยให้สามารถรับรู้ความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงตามโดเมนหรือบริบทได้

3.4) การพิจารณาบริบท (Contextual Understanding) คำบางคำมีความหมายที่ขึ้นอยู่กับบริบทของประโยค ซึ่งเป็นความท้าทายในการระบุความรู้สึกที่แม่นยำ

4) การจำแนกทิศทางความรู้สึก (Sentiment Orientation Classification) หลังจากระบุคำที่แสดงความคิดเห็นได้แล้ว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินว่าข้อความนั้นมีทิศทางความคิดเห็นเป็นบวก ลบ หรือเป็นกลาง

4.1) วิธีการนับคำที่แสดงความคิดเห็น (Counting Opinion Words Approach) กำหนดคะแนน (+1 สำหรับบวก, -1 สำหรับลบ) ให้กับคำที่แสดงความคิดเห็นแต่ละคำ และรวมคะแนนเหล่านั้นเพื่อหาคะแนนความรู้สึกโดยรวมของข้อความ (La Gioia, 2023)

4.2) วิธีการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning Approaches) ใช้สำหรับการทำให้กระบวนการระบุคำที่แสดงความคิดเห็นและการระบุทิศทางความรู้สึกเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งรวมถึงอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องจักรมาตรฐาน เช่น Naïve Bayes Classifier (NBC), Support Vector Machine (SVM), Random Forest และ Decision Tree

4.3) VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner) เป็นเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ข้อความและกฎเกณฑ์เพื่อตีความข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีประสิทธิภาพกับข้อความบนโซเชียลมีเดียที่มีอีโมจิและคำสแลง (Patel et al, 2024)

5) การสร้างตัวแทนของข้อความ (Text Representation) การแปลงข้อความที่ผ่านการประมวลผลแล้วให้เป็นรูปแบบตัวเลขเพื่อใช้ในการสร้างโมเดล

5.1) วิธีการอิงผู้เชี่ยวชาญ (Expert-Driven Approach) ใช้พจนานุกรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (เช่น CAP dictionary) เพื่อแปลงทวิตเป็นเวกเตอร์ไบนารีที่บ่งชี้ว่ามีประเด็นใดบ้าง (Praet, 2021)

5.2) วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Approaches)

5.2.1) Bag of Words (BoW) แต่ละคำที่ไม่ซ้ำกันจะกลายเป็นคุณสมบัติอินพุตสำหรับโมเดลการจัดหมวดหมู่

5.2.2) Topic Modeling (การสร้างแบบจำลองหัวข้อ) ดึงหัวข้อแฝงจากชุดข้อมูล และแสดงข้อมูลแต่ละรายการเป็นส่วนผสมของหัวข้อเหล่านั้น

6) การฝึกโมเดล (Model Training) แบ่งข้อมูลออกเป็นชุดสำหรับฝึก (Training) และชุดสำหรับทดสอบ (Testing) และใช้เทคนิคการดึงคุณสมบัติ เช่น TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) เพื่อสร้างค่าตัวเลขที่แสดงถึงความสำคัญของคำ (Patel et al, 2024)

7) การประเมินผล (Evaluation) ใช้เมตริก เช่น Area Under the ROC Curve (AUC) เพื่อวัดประสิทธิภาพของโมเดลในการจำแนกความรู้สึก (Sigit et al., 2019)

2.4.8 การใช้งานการฟังเสียงทางสังคมในอนาคต

ในอนาคตเทคโนโลยีการตรวจสอบด้วยการฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) กำลังก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยหลักด้านสำคัญจากทั้งแนวโน้มด้านเทคโนโลยีและความท้าทายเชิงโครงสร้างของข้อมูล (Hive, 2025) ประกอบด้วย

1) การผสานปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่อง (AI & Machine Learning) เทคโนโลยีการฟังเสียงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยอาศัยระบบอัตโนมัติในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถติดตามความรู้สึกของผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์ และคาดการณ์แนวโน้มทางความคิดเห็นของสาธารณะได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองและการรับรู้ของประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตหรือเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีความสำคัญต่าง ๆ

2) การบูรณาการกับเครื่องมือการสื่อสารและนโยบายสาธารณะ แม้การฟังเสียงทางสังคมจะเริ่มต้นจากการใช้ในภาคธุรกิจ แต่ในปัจจุบัน เครื่องมือเหล่านี้กำลังถูกนำมาใช้ควบคู่กับระบบสื่อสารของรัฐ องค์กรภาคประชาสังคม และหน่วยงานด้านนโยบายสาธารณะ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของกลุ่มเป้าหมายในสื่อดิจิทัล และกำหนดแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรณรงค์ทางการเมือง การสื่อสารภาวะฉุกเฉิน หรือการสร้างแนวร่วมในนโยบาย

3) ความท้าทายจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล หนึ่งในข้อจำกัดสำคัญของการฟังเสียงทางสังคม คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการเข้าถึง API ของ Twitter ซึ่งส่งผลให้การเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมมีต้นทุนสูงขึ้น และอาจจำกัดการเข้าถึงขององค์กรภาครัฐขนาดเล็กหรือหน่วยวิจัยอิสระ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา

4) การขยายขอบเขตการติดตามนอกเหนือจากโซเชียลมีเดียหลัก ในอนาคตการฟังเสียงทางสังคมจะไม่จำกัดเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม เช่น Facebook หรือ Twitter เท่านั้น แต่จะครอบคลุมไปถึงเว็บไซต์ พื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ข่าว หรือแพลตฟอร์มรีวิว ซึ่ง

สามารถเปิดเผยภาพรวมที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นอ่อนไหวในทางการเมือง

5) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพและวิดีโอ ด้วยแนวโน้มของสื่อสังคมที่มุ่งเน้นเนื้อหาภาพและวิดีโอเพิ่มมากขึ้น เครื่องมือการฟังเสียงทางสังคมจึงเริ่มพัฒนาขีดความสามารถในการวิเคราะห์สื่อภาพ (Visual Content) เพื่อเข้าใจความรู้สึกและปฏิกิริยาของผู้ใช้ที่แสดงออกผ่านมีม วิดีโอ หรือรูปภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาการเมืองเชิงวัฒนธรรมและการเคลื่อนไหวของพลเมืองดิจิทัล

2.4.9 ข้อจำกัดด้านการใช้เสียงทางสังคม

แม้ว่าการฟังเสียงทางสังคมจะมีประโยชน์มาก แต่ก็มีข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องพิจารณาเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **ความลำเอียง (Bias)** ความลำเอียงสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการวิเคราะห์ความรู้สึก เช่น จากชุดข้อมูลที่ใช้ฝึก (Training Data) การประมวลผลล่วงหน้า (Pre-Processing) หรือการออกแบบอัลกอริทึม ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีความลำเอียงทางเพศ วัฒนธรรม หรือภาษา และทำให้การตีความความคิดเห็นสาธารณะบิดเบือนไป (Karoo & Chitte, 2023)

2) ความไม่แม่นยำและข้อจำกัด (Inaccuracy and Limitations)

2.1) ภาษาที่ซับซ้อน ความคิดเห็นอาจคลุมเครือ มีกำพองภาษา คำหยาบคาย หรือการใช้ประโยคซับซ้อน นอกจากนี้ การประชดประชัน (Sarcasm) เป็นเรื่องยากสำหรับเครื่องจักรที่จะตีความได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากต้องอาศัยบริบททางวัฒนธรรมและประเด็นทางการสื่อสาร (La Gioia, 2023)

2.2) การแทนค่าคำ การที่คำเดียวกันสามารถเปลี่ยนความหมายจากบวกเป็นลบได้ขึ้นอยู่กับบริบท ทำให้จำกัดความสามารถในการทำนายของพจนานุกรม (La Gioia, 2023)

2.3) ข้อมูลบิดเบือน การใช้ข้อมูลที่ไม่สามารถยืนยันได้หรือข้อมูลที่บิดเบือนอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่ถูกต้อง (Karoo & Chitte, 2023) เนื่องจาก ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียอาจไม่สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ง่าย และข้อมูลที่ผิดสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

2.4) การเป็นตัวแทนที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองมักเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วไปเสมอไป (Gayo-Avello et al., 2022) ซึ่งทำให้การสรุปผลสู่ประชากรทั้งหมดเป็นเรื่องที่ทำนาย สำหรับในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนที่ไม่สมบูรณ์ ตัวอย่างหนึ่งคือ การสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้

โซเซียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกตั้งมักมีอายุน้อยกว่า 50 ปี ในขณะที่ผู้ที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ยังคงติดตามข้อมูลจากสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ (สุตารัตน์ พรหมสีใหม่, 2566)

2.5) การแสดงออกต่อสาธารณะ ข้อความบนโซเซียลมีเดียอาจเป็น "การแสดงต่อสาธารณะ" ที่ผู้ใช้งานตั้งใจนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องการ ทำให้ไม่สะท้อนความคิดเห็นที่แท้จริง (Gayo-Avello et al., 2022)

3) จริยธรรม (Ethical Considerations) (Karoo & Chitte, 2023)

3.1) ความเป็นส่วนตัวและการยินยอม การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมที่ชัดเจนอาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลต้องมีความโปร่งใส และผู้ใช้ควรมีสิทธิ์ควบคุมข้อมูลของตนเอง (Karoo & Chitte, 2023) ทั้งนี้ควรมีการปกป้องสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลในการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึก

3.2) การเฝ้าระวังและการสร้างโปรไฟล์ การวิเคราะห์ความรู้สึกอาจถูกนำไปใช้ในการเฝ้าระวังหรือสร้างโปรไฟล์บุคคล ซึ่งนำไปสู่การเลือกปฏิบัติหรือการจำกัดเสรีภาพในการแสดงออก (Karoo & Chitte, 2023)

3.3) ความโปร่งใสของอัลกอริทึม การทำความเข้าใจว่าอัลกอริทึมทำงานอย่างไรมีความสำคัญเพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่มีอคติ (Karoo & Chitte, 2023)

3.4) อิทธิพลของอัลกอริทึม อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียสามารถเร่งให้เกิดการแบ่งขั้วทางการเมือง (Political Polarization) และทำให้ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากระบบจะคัดสรรเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้ใช้ (Echo Chamber Effect) และฟองสบู่แห่งการกรอง (Filter Bubble) (พระครูพิสุทธิธรรมาภรณ์ ทองสะคม, 2568)

3.5) การใช้ภาษาเชิงลบ แม้ว่าภาษาเชิงลบจะดึงดูดความสนใจได้มากและนำไปสู่การโพสต์ที่แพร่หลาย แต่ก็สามารถบั่นทอนบรรยากาศทางการเมือง ทำให้เกิดความแตกแยกและลดความไว้วางใจในสถาบันประชาธิปไตย (La Gioia, 2023)

2.4.10 การนำเสียงของสังคมมาใช้ในบริบททางการเมือง

เสียงของสังคมที่ถูกรวบรวมจากสื่อสังคมออนไลน์กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวิเคราะห์ทางการเมือง เนื่องจากสามารถสะท้อนความรู้สึก ทศนคติ และแนวโน้มของประชาชนในหลากหลายมิติได้อย่างทันทั่วทั้งที่ การนำเทคนิคการรับฟังเสียงของสังคม (Social Listening) มาใช้ในบริบททางการเมืองจึงสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นการประยุกต์ใช้หลัก ๆ ได้ดังนี้ (Kiran, 2020; Edwards, 2021; UNICEF, 2023)

1) การทำความเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสาธารณชน

ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นและความรู้สึกของสาธารณชนต่อผู้สมัครและประเด็นทางการเมือง ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็วและกว้างขวางในการเข้าถึงข้อมูลจากทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องใช้การสำรวจแบบสอบถามแบบเดิม อีกทั้งยังสามารถติดตามแนวโน้มและสังเกตว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อผู้สมัครหรือพรรคการเมืองลดลงหรือเพิ่มขึ้นอย่างไร นำเสียงของสังคมสามารถช่วยระบุปัจจัยทางอารมณ์หลักที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชม ซึ่งช่วยในการสร้างข้อความที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้รับทราบความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น การศึกษาหรือการดูแลสุขภาพ เพื่อวางแผนกลยุทธ์แคมเปญให้สอดคล้องกัน

2) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงออนไลน์

เสียงของสังคมเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและวัดผลการรับรู้ของผู้สมัคร ช่วยให้เข้าใจว่าแคมเปญมีภาพลักษณ์ที่รุนแรงเกินไปหรือไม่ หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นอย่างไรเกี่ยวกับการเมืองหรือไม่ นอกจากนี้ยังช่วยตรวจสอบว่าเสียงที่พูดถึงพรรคหรือผู้สมัครเป็นไปในทางบวกหรือลบ

3) การสร้างชุมชนผู้สนับสนุนทางการเมือง

นักการเมืองหลายคนใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดผู้สนับสนุนและสร้างฐานผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ภักดี ช่วยให้ค้นพบหัวข้อหลักที่ชุมชนต้องการทราบ หรือความรู้สึกของพวกเขาต่อแต่ละข้อความ การติดตามโซเชียลมีเดียช่วยรักษาระดับการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับสูง โดยสามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะดีหรือร้าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุนให้เป็น "แฟนคลับ" และสร้างกระแสให้พรรคการเมืองหรือบุคคลเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง

4) การติดตามคู่แข่งทางการเมือง

เสียงของสังคมให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์สาธารณะของคู่แข่ง ช่วยให้วางแผนการเคลื่อนไหวในอนาคต โดยการรับรู้กิจกรรมออนไลน์ของคู่แข่ง และสิ่งที่คนอื่นพูดถึงพวกเขา เปรียบเทียบจำนวนการกล่าวถึงและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกหรือลบของคู่แข่ง

5) การตรวจจับวิกฤตการณ์

การรับฟังเสียงของสังคมในเชิงรุกสามารถช่วยตรวจจับสัญญาณของวิกฤตการณ์ เช่น ข่าวลือ ความไม่พอใจ หรือข้อมูลเท็จที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถวางแผนรับมือและลดผลกระทบก่อนที่จะสถานการณ์จะลุกลาม

6) การพยากรณ์ผลการเลือกตั้ง

การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment analysis) จากเสียงของสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการคาดการณ์ผลการเลือกตั้ง โดยงานวิจัยหลายชิ้นในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย และปากีสถาน ในอินเดีย แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเสียงของสังคม

ตัวอย่างในประเทศอินเดียมีการใช้ข้อมูลจาก Twitter ร่วมกับอัลกอริธึมเพื่อการจำแนกประเภทในการคาดการณ์ผลการเลือกตั้งระดับรัฐ ซึ่งการรับฟังความรู้สึกจากโซเชียลมีเดียมีความแม่นยำมากขึ้นในการพยากรณ์กิจกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง เนื่องจากความคิดเห็นสาธารณะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานวิจัยจึงพยายามทำนายผลการเลือกตั้งโดยรวมและความรู้สึกทางการเมืองโดยรวมจากข้อมูลโซเชียลมีเดียมาใช้ประโยชน์ (Sigit et al., 2019; Praet, 2021)

7) การวิเคราะห์แนวโน้มและนโยบาย

เสียงของสังคมยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการระบุประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การศึกษา หรือสาธารณสุข อันจะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหาแคมเปญ รวมถึงการออกแบบนโยบายของพรรคการเมืองให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในช่วงเวลานั้น ๆ ตลอดจนใช้เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ของพรรคการเมือง

โดยสรุป การฟังเสียงทางสังคมและการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาพลวัตทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้สามารถเข้าใจทัศนคติของประชาชนต่อบุคคลหรือประเด็นทางการเมืองได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังสนับสนุนให้นักการเมืองและพรรคการเมืองสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนมากยิ่งขึ้น (Kiran, 2020) อย่างไรก็ตาม การนำเทคนิคดังกล่าวมาใช้จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลลัพธ์ อาทิ ความซับซ้อนของภาษา อคติที่อาจแฝงอยู่ในข้อมูล และข้อพิจารณาทางจริยธรรม เพื่อให้มั่นใจว่าการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การตีความที่ถูกต้อง และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีความรับผิดชอบ (Karoo & Chitte, 2023)

ดังนั้นในบริบทของการวิจัยทางการเมือง แนวคิดเรื่องการรับฟังเสียงของสังคม (Social Listening) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเน้นการทำความเข้าใจแหล่งที่มาของข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือ และการตีความเสียงที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระบบ แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในงานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ลักษณะของ "เสียงทางสังคม" ที่ถูกรวบรวมผ่านเครื่องมือการรับฟังเสียงของสังคม ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงมิติการสื่อสารของประชาชนในเชิงการเมือง โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความคิดเห็นของสาธารณชนในภาพรวม ซึ่งถือเป็นการสะท้อนเจตจำนงและความต้องการของประชาชนผ่านพื้นที่การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับบิ๊กดาต้า

งานวิจัยของต๋อบุญ พ่วงมหา (2562) เรื่อง ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย เป็นหนึ่งในงานศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) งานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ข้อความอัตโนมัติ หาค่าความสำคัญของคำหลัก วิเคราะห์ประเภทของข้อความ ช่วงเวลาในการโพสต์ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยใช้ข้อความจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 27,023 ข้อความเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data Mining)

ผลการศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันระบบแนะนำแผนสื่อสาร การตลาด ซึ่งเมื่อทดสอบการยอมรับของผู้ใช้งานแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้สูงในการนำไปประยุกต์ใช้จริงในเชิงพาณิชย์ งานวิจัยนี้จึงเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ข้อความจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของบิ๊กดาต้าเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่มีศักยภาพในการใช้งานจริง

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ งานวิจัยของ Han และ Ciravegna (2019) เรื่อง Rumour Detection on Social Media for Crisis Management ซึ่งนำเสนอแนวทางการตรวจจับข่าวลือที่แพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงสถานการณ์วิกฤตและเหตุการณ์ฉุกเฉิน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นช่องทางการแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข่าวลือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวิกฤตโดยตรง โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของเหตุการณ์ที่ข้อมูลยังมีความคลุมเครือ

การวิจัยได้ใช้ข้อความจากแพลตฟอร์ม Twitter ในช่วงเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ มาทำการจำแนกข้อความแบบไบนารี (Binary Classification) เพื่อแยกแยะว่าข้อความใดเป็นข่าวลือหรือไม่ โดยอิงจากชุดคำหลัก (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น “bostonexplosion”, “bostonbombing”, “bostonblast” และ “Prayforboston” ซึ่งปรากฏขึ้นในช่วงแรกของเหตุการณ์ระเบิดที่ Boston Marathon รวมถึงแฮชแท็กที่ขึ้นต้นด้วย “Prayfor” ซึ่งมักใช้ในการสื่อสารเหตุการณ์ที่สะเทือนใจในระดับสากล

ผลการศึกษาพัฒนาแนวทางการตรวจจับข่าวลือออกเป็นสองแนวทาง ได้แก่ การระบุเหตุการณ์ย่อยที่สำคัญในแบบเรียลไทม์ และการจัดอันดับข้อความตามกราฟเพื่อสรุปภาพรวมของเหตุการณ์ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถตรวจจับข่าวลือสำคัญที่แพร่กระจายในช่วงวิกฤต ทั้งจากภัยธรรมชาติและภัยที่เกิดจากมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการนำข้อมูลขนาดใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจัดการและรับมือกับสถานการณ์วิกฤต

Pathan และ Sundar (2023) ศึกษาการทำเหมืองข้อความตามบริบท (Contextual Text Mining) บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางการเมือง โดยใช้เทคนิคอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Algorithms) ท่ามกลางแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้นำทางการเมือง ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารกับประชาชน การผนวกรวมเทคนิคการทำเหมืองข้อความตามบริบทกับกระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ทำให้สามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้นำต่อประเด็นต่าง ๆ และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอโมเดลใหม่ที่เปรียบเทียบชุดข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภท ได้แก่ Support Vector Machine (SVM), Naive Bayes Classifier (NBC) และ Ensemble Learning Methods (ELM) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความรู้สึกของสาธารณชน โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการเมือง นอกจากนี้ยังใช้ค่าความถี่คำร่วมกับค่า TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเทคนิค ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่า Naive Bayes ให้ความแม่นยำสูงสุดในการตรวจจับอารมณ์จากข้อความทวีต

2.5.2 การวิจัยเกี่ยวกับการฟังเสียงของสังคม

Sharma และ Kumar (2023) นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) บน Twitter โดยใช้เทคนิคแบบผสมผสาน (Ensemble-Based Approach) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีศักยภาพในการตรวจจับความคิดเห็นของสาธารณชนแบบเรียลไทม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ผสมผสานการทำงานของตัวจำแนกประเภท (Classifiers) หลายประเภทเข้าด้วยกัน และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยเทคนิคขั้นสูง เช่น การแก้ความกำกวมของความหมายคำ (Word Sense Disambiguation) และการจัดการคำปฏิเสธ (Negation Handling)

แนวทางดังกล่าวสร้างกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชัดเจน ช่วยให้การตีความอารมณ์และความคิดเห็นของผู้ใช้เป็นไปอย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการวิจัยและการประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเมือง การตลาด และการจัดการภาวะวิกฤตที่ต้องอาศัยการติดตามความคิดเห็นสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

รัตติยา บุญรินทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยระบุว่าเทคโนโลยี Social Listening มีความสามารถในการเข้าไปเก็บข้อมูล หัวข้อ คำสำคัญ และข้อมูลที่เป็นกระแสนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาด้านแพลตฟอร์ม Social Listening ใน

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้งาน และให้ความเห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล เข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกในช่องทางเดียว โดยแนวทางในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์คือ การพัฒนาแพลตฟอร์ม Social Listening ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามคำสำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกำหนดกลุ่มคำและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เพื่อสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ รวมไปถึงการสนับสนุนแนวคิดของงานที่มีตลาดรองรับ

การวิจัยของ Ceron และคณะ (2014) ได้ศึกษาบริบททางการเมือง ได้แก่ ความนิยมของผู้บริหารทางการเมืองในประเทศอิตาลีตลอดปี พ.ศ. 2554 และแนวโน้มการลงคะแนนเสียงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวฝรั่งเศสในการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี พ.ศ. 2555 รวมถึงการเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภาพบว่า แม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ แต่ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการพยากรณ์ผลการเลือกตั้ง และแสดงความสัมพันธ์ในระดับที่น่าพิจารณาระหว่างข้อมูลจากสื่อสังคมกับผลการสำรวจความคิดเห็นแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ความสามารถในการคาดการณ์ของการวิเคราะห์สื่อสังคมจะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนพลเมืองที่แสดงความเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ด้วย โดยมีเงื่อนไขว่าความเห็นดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงจริงของประชาชนเหล่านั้น

Park และคณะ (2011) ศึกษาเรื่อง The Politics of Comments: Predicting Political Orientation of News Stories with Commenters' Sentiment Patterns. งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางใหม่ในการระบุแนวโน้มทางการเมืองของบทความข่าวโดยอาศัยรูปแบบความรู้สึก (Sentiment Patterns) ของผู้แสดงความคิดเห็น ผ่านความคิดเห็นต่อข่าวการเมืองต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการคาดการณ์แนวโน้มทางการเมืองของบทความข่าวนั้น ๆ ตลอดจนความรู้และวิจรรย์ญาณที่แฝงอยู่ในข้อความ แสดงความคิดเห็น ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของการวิเคราะห์มุมมองทางการเมืองได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าวิธีการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในระดับที่สามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้ โดยเฉพาะในระบบที่สามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้บ้าง เช่น ระบบแนะนำข่าวหรือระบบสืบค้นข้อมูล ตัวอย่างเช่น การจัดลำดับข่าวที่มีแนวโน้มเสรีนิยมหรืออนุรักษนิยมสามารถทำได้ด้วยความแม่นยำเฉลี่ยใกล้เคียง 80% โดยอาศัยผู้แสดงความคิดเห็นที่มีแนวโน้มการตอบสนองที่คาดการณ์ได้

Sigit และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยประเด็นสำคัญที่การศึกษานี้ให้ความสนใจคือ "ความนิยมในการเลือกตั้ง" (Electability) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของบุคคลทางการเมืองในการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน โดยสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อข่าวออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมความนิยมเหล่านี้ ลักษณะของข่าวออนไลน์ที่เผยแพร่แบบเรียลไทม์ (Real-Time) ทำให้สามารถรับความคิดเห็นจากผู้อ่านได้ทันที และความ

คิดเห็นเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิเคราะห์อารมณ์หรือความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อตีความภาพลักษณ์ของนักการเมือง

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เป็นข้อความในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของภาษาอินโดนีเซีย มีความท้าทายเนื่องจากลักษณะของภาษาที่ไม่เป็นระเบียบและมีความหลากหลายสูง งานวิจัยนี้นำเสนอการประมวลผลข้อความภาษาอินโดนีเซียด้วยกรอบการทำงานของ Gata Text Mining Framework จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีการจำแนกประเภทด้วย Naïve Bayes และ Support Vector Machine (SVM) ซึ่งปรับค่าพารามิเตอร์ให้เหมาะสมด้วยเทคนิค Particle Swarm Optimization (PSO) ผลการทดลองพบว่า วิธี SVM ที่ได้รับการปรับค่าด้วย PSO ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีความแม่นยำ (Accuracy) อยู่ที่ 78.40% และค่าพื้นที่ใต้โค้ง ROC (AUC) เท่ากับ 0.850 แสดงให้เห็นว่าอัลกอริธึมที่ใช้สามารถจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมืองจากข่าวออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.3 งานวิจัยด้านสื่อออนไลน์กับการเมือง

Subekti & Mutiarin (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Political Polarization in Social Media: A Meta-Analysis โดยระบุว่าปัญหาความแตกแยกทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ (Political Polarization) เป็นประเด็นที่มีพลวัตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน งานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนากลอบแนวคิดเกี่ยวกับความแตกแยกทางการเมืองในสื่อสังคม โดยการสำรวจและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีแบบ Scoping review ซึ่งเป็นการทบทวนงานวิจัยในวงกว้าง

ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับความแตกแยกทางการเมืองในสื่อสังคมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกเสมือนจริงได้กลายเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดความแตกแยกทางการเมืองได้อย่างชัดเจน

ที่น่าสนใจคือ คำสำคัญ (Keywords) อย่าง "Twitter" และ "อุดมการณ์ทางการเมือง" (ideology) ปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัด แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม Twitter เป็นพื้นที่หลักที่มีแนวโน้มเกิดความแตกแยกทางการเมืองสูงที่สุด ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากความแตกต่างทางอุดมการณ์

นอกจากนี้ คำสำคัญที่สามารถต่อยอดการวิจัยในอนาคต ได้แก่ วาทกรรมทางการเมือง (Political Discourse), การเลือกตั้ง (Elections), ประชาธิปไตย (Democracy) และ การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องความแตกแยกทางการเมืองในสื่อสังคม

อุเทนทร์ วัชรชินโรส (2567) ศึกษาเรื่อง ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง การศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วม

ร่วมทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียง อย่างไรก็ตาม ยังพบความท้าทายสำคัญ เช่น การแพร่กระจายของข่าวปลอม การแบ่งขั้วทางความคิด และการละเมิดความเป็นส่วนตัว บทความนี้นำเสนอแนวทางการรับมือ ซึ่งรวมถึงการพัฒนานโยบายและกฎหมาย การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ดิจิทัล และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า บริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทย พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 มีวิวัฒนาการไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ศาสตร์ทางการเมืองตลาด มีบทบาทในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ผู้รับสารในสังคมไทยมีความแตกต่างกันมาก แต่มีลักษณะเฉพาะร่วม คือ อ่อนไหวง่ายต่อกระแสสังคมและนิยมหวังพึ่งวีรบุรุษซึ่งตรงกับลักษณะมีสีแดงในทฤษฎีเกลียวพลวัต จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ใช้ได้ดี

ทั้งนี้ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนมวลชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอื้อต่อ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ผลักดันขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ ทั้งมีเดียภาพและออนไลน์ ช่วยให้การผลิตชุดข้อมูลซ้ำเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ผูกติดกับสถานที่หรือเวลา โดยปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทสังคมไทยประกอบด้วย ผู้ส่งสารที่มีทักษะการพูดดี เข้าใจกลยุทธ์การตลาดและทักษะดิจิทัล สารที่ตรงกับพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารแบบหลอมรวมระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่าโดยใช้นวัตกรรมช่วย และ ผู้รับสารที่พร้อมสนองตอบอย่างรวดเร็ว

พศพันธ์ สุขเกษม (2562) ศึกษาเรื่อง พื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง: ขบวนการรณรงค์สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าขบวนการร่ม (Umbrella Movement) หรือการชุมนุมประท้วงในฮ่องกงในปี ค.ศ. 2014 เพื่อเรียกร้องให้ชาวฮ่องกงมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งผู้บริหารสูงสุด กลายมาเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมซึ่งมีการเข้ายึดพื้นที่ในจุดที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อกดดันรัฐบาลฮ่องกงรวมถึงรัฐบาลปักกิ่ง และในขณะเดียวกัน ได้มีการใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพื้นที่สาธารณะแบบเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมขบวนการเคลื่อนไหว บทความวิชาการนี้ต้องการที่จะศึกษาลักษณะหรือรูปแบบการเคลื่อนไหวออนไลน์ของขบวนการร่มที่สอดคล้องกับขบวนการเคลื่อนไหวที่สำคัญในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในห้วงเวลาเดียวกัน (ปี ค.ศ. 2011 - 2014) โดยเฉพาะการใช้แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการร่มในการเชื่อมโยงผู้คนระหว่างกันจนกลายเป็น Hashtag activism ที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันเสียงของประชาชนให้เป็นที่ถกเถียงบนพื้นที่สาธารณะ รวมถึงศึกษาการใช้มีมในขบวนการร่มซึ่งสะท้อนความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือการปฏิบัติ ที่สามารถส่งความรู้สึกต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ ผ่านการเขียน พูด

ท่าทาง ภาพล้อเลียน เป็นต้น สุดท้ายบทความชิ้นนี้ยังวิเคราะห์ข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวของ ขบวนการรณรงค์บนสื่อออนไลน์

นักสุวรรณ รักษาใจ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อ การต่อต้านรัฐบาลบนโลกออนไลน์ ช่วงปี 2563 – 2564 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการ ต่อต้านรัฐบาลบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ TikTok ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น ไรประเด็นปัญหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ เครือข่ายผู้ประท้วงต่อต้านรัฐบาลใช้ในการสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนทำ ให้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการเมืองเพื่อการต่อต้านรัฐบาล ประการที่ สอง อุดมการณ์และวาทกรรมที่ขับเคลื่อนอยู่ภายในเครือข่ายผู้ประท้วงต่อต้านรัฐบาลที่ปรากฏบน แพลตฟอร์ม TikTok และประการสุดท้าย กระบวนการที่ฝ่ายรัฐใช้ในการจัดการกับการต่อต้านรัฐบาล ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบัน TikTok เป็นส่วนหนึ่งในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สำหรับการประท้วงทางการเมืองในประเทศไทย โดย TikTok ทำหน้าที่ วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึง TikTok ยังมีบทบาทในการทำลายอุดมการณ์ใหญ่ของรัฐด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งเป็น วัฒนธรรมการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ถูกนำมาใช้สำหรับเสียดสีล้อเลียนรัฐและผู้มี อำนาจในสังคม นอกเหนือจากนี้ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกควบคุมจากรัฐต่ำกว่าแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ แม้ว่าภาครัฐจะมีความพยายามในการรับมือกับการเมืองบน อินเทอร์เน็ตด้วยการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาและการ แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านรัฐบาลและสถาบันกษัตริย์ก็ตาม วิชยานิพนธ์นี้จึงชี้ให้เห็นถึง ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตกับสถาบันการเมืองและ ระบอบประชาธิปไตย

Shao et al. (2018) ศึกษาเรื่อง The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จในรูปแบบดิจิทัลเป็นหนึ่งในความเสี่ยงระดับโลกที่สำคัญ ที่อาจ ส่งผลต่อผลการเลือกตั้ง รวมถึงเป็นภัยคุกคามต่อระบอบประชาธิปไตย การศึกษานี้ต้องการศึกษา สาเหตุเชิงซับซ้อนของปรากฏการณ์การแพร่กระจายข้อมูลเท็จในลักษณะไวรัลบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อความกว่า 14 ล้านรายการ ซึ่งเผยแพร่บทความจำนวนกว่า 400,000 ชิ้นบนแพลตฟอร์ม Twitter ในช่วงระหว่างและหลังการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2016 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า บัญชีอัตโนมัติหรือ “บอตโซเชียล” (Social Bots) มีบทบาทอย่างไม่สมส่วนในการขยายการรับรู้ของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยบัญชีที่เผยแพร่บทความจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือมีแนวโน้มสูงกว่าที่จะเป็นบอตมากกว่าบัญชีทั่วไป

นอกจากนี้ ยังพบว่า บอตมีความเคลื่อนไหวอย่างมากในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการแพร่กระจายข้อมูล ก่อนที่เนื้อหาจะกลายเป็นกระแสไวรัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเป้าไปยังผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านการตอบกลับ (Reply) และการกล่าวถึง (Mention) เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการรีทวีต ทั้งนี้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตกเป็นเป้าของการปฏิสัมพันธ์จากบอต และมีพฤติกรรมในการรีทวีตเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือต่ำโดยไม่รู้ตัว ส่งผลให้แหล่งข้อมูลเท็จที่ได้รับการสนับสนุนโดยบอตสามารถประสบความสำเร็จในการขยายการเข้าถึงในวงกว้าง นอกจากนี้ผลการศึกษายังบ่งชี้ว่า การควบคุมหรือจำกัดบทบาทของบอตโซเชียลอย่างเป็นระบบ อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

Gorrell et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง Partisanship, Propaganda and Post-Truth Politics: Quantifying Impact in Online Debate โดยระบุว่า ในช่วงที่ผ่านมา บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบการถกเถียงของสาธารณะในประเด็นเหตุการณ์ปัจจุบันและการเมือง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของผู้กระทำการทางการเมืองบนโลกออนไลน์ (Politically-motivated Actors) และยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการโน้มน้าวหรือชักจูงความคิดเห็นของสาธารณชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นวิเคราะห์ปรากฏการณ์สามประการหลัก ได้แก่ สื่อที่มีอคติทางการเมือง (Partisan Media) การโฆษณาชวนเชื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ (State-backed Propaganda) และการเมืองแบบหลังความจริง (Post-truth Politics)

งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการปรากฏตัวและผลกระทบของทั้งสามปัจจัยดังกล่าวในการถกเถียงบนแพลตฟอร์ม Twitter ในสองบริบท ได้แก่ (1) ช่วงก่อนการลงประชามติว่าด้วยการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร (Brexit) และ (2) การปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารของบัญชีโทรลล์ (Troll Accounts) ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐรัสเซีย

ในส่วนแรกของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลกระทบของสื่อที่มีอคติทางการเมืองสูงกับสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ในช่วงการรณรงค์ Brexit โดยศึกษาทวิตกว่า 500,000 รายการจากผู้สนับสนุนทั้งฝ่าย “Leave” และ “Remain” จากนั้นได้ศึกษากลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของกลุ่มโทรลล์ฝ่ายซ้ายและฝ่ายขวา รวมถึงบทบาทของข้อมูลบิดเบือนที่เผยแพร่โดยผู้นำทางการเมืองจากทั้งสองฝ่ายของการรณรงค์

ผลการวิเคราะห์พบ คำกล่าวที่บิดเบือนความจริงเพียงสองกรณีจากนักการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ Brexit ถูกอ้างถึงในทวิตมากถึง 4.6 เท่าของจำนวนทวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากรัสเซียอย่าง Russia Today และ Sputnik (จำนวน 7,103 ทวิต) และมากถึง 10.2 เท่าของทวิตทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบัญชีโทรลล์รัสเซียในบริบทของ Brexit (จำนวน 3,200 ทวิต)

2.5.4 ความสำคัญของการรณรงค์ทางการเมือง

มานวิภา อินทรทัต และปรีชาญาณ วงศ์อรุณ (2554) ในมุมมองของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร มีสาเหตุหลักมาจากปัญหาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ แม้ว่ากกต.จะได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบผ่านทางสื่อต่าง ๆ แต่ผลลัพธ์ที่ปรากฏกลับไม่เป็นที่น่าพอใจ บรรยากาศของการเลือกตั้งในภาพรวมเป็นไปอย่างเงียบเหงา ตั้งแต่ช่วงวันเปิดรับสมัครไปจนถึงวันเลือกตั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเองก็พบว่ามียุทธศาสตร์การเลือกตั้งปรากฏอยู่น้อยมาก สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักและความสำคัญที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร (กกต. กทม.) และหน่วยงานของกรุงเทพมหานครให้ต่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ปรากฏการณ์นี้กลายเป็นภาพจำหรือสัญลักษณ์ของการเลือกตั้ง ส.ว. ในทุกครั้งที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ยังแสดงออกถึงความไม่สนใจต่อกิจกรรมการปราศรัยสาธารณะที่จัดขึ้นโดยกกต. ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกตั้ง ส.ว. อีกทั้ง แม้แต่ตัวนายกรัฐมนตรีเองยังปฏิเสธที่จะรับบทบาทเป็นพิธีเชลเตอร์ในการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญและออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งให้มากขึ้นอีกด้วย

2.5.5 การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมทางการเมือง

สตีธร ธนานิธิโชติ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนิยม และสถาบันนิยมในการเมืองเรื่องการเลือกตั้งของไทย พบว่าพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนชาวไทย จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีความแตกต่างกันตามภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในด้านระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ (รายได้) และเขตที่อยู่อาศัย (เมือง-ชนบท) งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และอาศัยอยู่ในเขตเมือง มักให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย รายได้ต่ำ และอาศัยอยู่ในเขตชนบท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและฐานะทางเศรษฐกิจดีที่ออกไปใช้สิทธิ มักมีจิตสำนึกทางการเมืองในระดับสูง และตัดสินใจลงคะแนนเสียงด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาประชาธิปไตย นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยหลายชิ้นว่า ประชาชนในแต่ละภูมิภาคของประเทศมีทัศนคติทางการเมืองและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของการเลือกผู้สมัครและพรรคการเมือง

ถวิวลดี บุรีกุล และสตีธร ธนานิธิโชติ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2543 โดยได้นำแนวทางการศึกษาที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกมาประยุกต์ใช้ และพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับระบบการเมืองไทย พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานที่อยู่

ระยะเวลาที่อาศัย และการย้ายที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประชาธิปไตย เช่น การเป็นสมาชิกกลุ่ม ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง การมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมทั้งปัจจัยที่ใช้ในการเลือกผู้สมัครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุบลวรรณ สุภาแสน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปีพุทธศักราช 2562: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัยในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการติดตามสื่อที่มีความโน้มเอียงทางการเมือง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประชาชนต่างช่วงวัยมีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ที่มีความโน้มเอียงทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการเลือกตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง ประชาชนต่างช่วงวัยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในการลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครจากพรรคการเมืองต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มวัยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลที่เป็นเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ และเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเครื่องมือในการวิจัยได้แก่ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป

ด้านพื้นที่และประชากรในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 2566 โดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม 2566 – กรกฎาคม 2566 โดยระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 2566 ได้แก่ จากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อิน스타그램 และเว็บไซต์ จำนวน 1,333 ครั้ง เพื่อศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม 2566 – กรกฎาคม 2566 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร จากเว็บไซต์ข่าว และเอกสารการวิจัยของไทยและต่างประเทศ รวมจำนวน 10 ชิ้น

3.2 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากกรณีศึกษากรณีศึกษาการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ที่สะท้อนเสียง (Voice) ในสื่อสังคมออนไลน์ จากทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อิน스타그램 (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) มีตัวชี้วัดจากคำสำคัญและแฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย และพรรคภูมิใจไทย ตั้งแต่ก่อนการเลือกตั้งและหลังการเลือกตั้งของไทยในปี พ.ศ. 2566

ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ข่าวการเมือง

นอกจากนี้เพื่อพัฒนาแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ใช้การคัดเลือกเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเสียงในสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่อการเมือง ของไทย และต่างประเทศ จำนวน 10 ชิ้น ซึ่งใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลจาก Google Scholar และระบบวารสารในประเทศไทยคือ Thaijo โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาคือ สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การเมือง การสื่อสารการเมือง การฟังเสียงทางสื่อสังคม ด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แหล่งข้อมูลดังนี้

1) Partisanship, propaganda and post-truth politics: Quantifying impact in online debate. โดย Gorrell, G., Bakir, M. E., Roberts, I., Greenwood, M. A., Iavarone, B., & Bontcheva, K. (2019)

2) Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. โดย Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014)

3) The politics of comments: predicting political orientation of news stories with commenters' sentiment patterns. โดย Park, S., Ko, M., Kim, J., Liu, Y., & Song, J. (2011, March)

4) The spread of low-credibility content by social bots. โดย Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018)

5) Comparison of classification methods on sentiment analysis of political figure electability based on public comments on online news media sites. โดย Sigit, K., Dewi, A. P., Windu, G., Muhamad, T., & Kadinar, N. (2019, November).

6) Political Polarization in Social Media: A Meta-Analysis. โดย Subekti, D., & Mutiarin, D. (2023)

7) การสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อการต่อต้านรัฐบาลบนโลก ออนไลน์ ช่วงปี 2563 – 2564 โดย นภัสวรรณ รักษาใจ (2565)

8) พื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง: ขบวนการรณรงค์สื่อสังคมออนไลน์ โดย พศพันธ์ุ สุขเกษม (2562)

9) การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2565)

10) ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง โดย อุเทนทร์ วัชรสินธร (2567)

นอกจากนี้ในการศึกษาบริบททางการเมืองไทยระหว่างกาเลือกตั้ง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ข่าว รายงานสถานการณ์ทางการเมืองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เพื่อนำมาเรียบเรียงลำดับการเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองตามช่วงเวลา

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูป TalkWalker สำหรับเก็บข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ที่ถูกรวบรวมทางสื่อสังคมออนไลน์ และใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการแจกแจงความถี่ในเชิงปริมาณ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูลให้มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เพื่อการสร้างแบบจำลอง จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ด้วยตนเองเพื่อดูระดับทิศทางของการสื่อสาร การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบของข้อมูลร่วมกับสถานการณ์การเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์นี้ให้มีความสอดคล้องกัน แล้วนำข้อมูลที่ถูกรวบรวมเป็นชุดข้อมูลที่มีโครงสร้างแล้วมาวิเคราะห์ด้วยการใช้เชิงปริมาณนับจำนวนความถี่ และระดับความรู้สึก เพื่อหาความสอดคล้องแล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้ง

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” ทำการสรุปผลการศึกษาดำเนินการนำเสนอรูปแบบบรรยายพรรณนา (Descriptive Analysis) และการแสดงผลในเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และนำเสนอเป็นกราฟเพื่อดูทิศทางของข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาและแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมืองการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.6 ทุนอุดหนุนการวิจัย และการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัยโครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 และได้รับการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น (Exemption จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รหัสโครงการ IRB-004-2024 ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ บริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 และ แนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมืองสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 บริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

4.1.1 การเมืองไทยหลังการรัฐประหาร ปี พ.ศ. 2557

รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560

ภายหลังการรัฐประหารเมื่อปี พ.ศ. 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้จัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ในปี พ.ศ. 2560 และดำเนินการจัดให้มีการออกเสียงประชามติเพื่อรับรองร่างรัฐธรรมนูญดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านสิทธิเสรีภาพ โดยมีการห้ามวิพากษ์วิจารณ์ร่างรัฐธรรมนูญ รวมถึงห้ามติดตามผลประชามติ ส่งผลให้มีการจับกุมและดำเนินคดีในคุกเคลื่อนไหวทางการเมืองในศาลทหาร (วอยซ์ทีวี, 2566)

รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 นี้ มักถูกเรียกว่าเป็น "มรดกของการรัฐประหาร 2557" เนื่องจากมีการกำหนดกลไกในการสืบทอดอำนาจของ คสช. ผ่านบทเฉพาะกาล โดยเฉพาะบทบาทของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) จำนวน 250 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดย คสช. (วอยซ์ทีวี, 2566) สมาชิกวุฒิสภากลุ่มนี้ได้รับอำนาจพิเศษในการร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกนับตั้งแต่วันที่รัฐสภาชุดแรก

การเลือกนายกรัฐมนตรีภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 มาตรา 159 กำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาให้ความเห็นชอบบุคคลที่พรรคการเมืองเสนอชื่อนายกรัฐมนตรี โดยต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนและมีชื่ออยู่ในบัญชีที่พรรคการเมืองแจ้งไว้ มติเห็นชอบต้องได้คะแนนเสียงมากกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมดเท่าที่มีอยู่ของสภาผู้แทนราษฎร (251 คน จาก 500 คน) บทเฉพาะกาล มาตรา 272 ของรัฐธรรมนูญ ซึ่งกำหนดให้ในช่วง "ห้าปีแรกนับตั้งแต่วันที่รัฐสภาชุดแรก" (11 พฤษภาคม 2562 - 10 พฤษภาคม 2567) การพิจารณาให้ความเห็นชอบนายกรัฐมนตรีจะต้องกระทำใน "ที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภา" (ส.ส. และ ส.ว.). ส.ว. จำนวน 250 คน ซึ่งมาจากการแต่งตั้งของ คสช. จึงมีอำนาจในการร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี (ปิยะนารถ รอดม้วย และคณะ, 2566) บทบาทของ ส.ว. ดังกล่าวได้รับการออกแบบเพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินในช่วงเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศและยุทธศาสตร์ชาติให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กลไกนี้ส่งผลให้ที่ประชุมรัฐสภา (ซึ่งประกอบด้วย ส.ส. และ ส.ว.) มีบทบาท

ร่วมกันในการเลือกนายกรัฐมนตรีในลักษณะที่เทียบเคียงได้กับการทำงานของระบบ "สภาเดียว" ซึ่งตกเป็นกระแสการวิจารณ์อย่างหนัก

ในขณะที่ระบบการเลือกตั้ง รัฐธรรมนูญกำหนดให้มี ส.ส. 500 คน โดยแบ่งเป็น ส.ส.เขต 400 ที่นั่ง และ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 100 ที่นั่ง เกิดการกลับมาใช้บัตรเลือกตั้ง 2 ใบ และการคำนวณ ส.ส.บัญชีรายชื่อแบบ หार 100 แม้จะถูกวิจารณ์ว่าทำให้พรรคเล็กเสียเปรียบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของกติกาที่กำหนดโดยรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจำนวน ส.ส.เขตเป็น 400 เขต และการตีความคำว่าราษฎรในการคำนวณจำนวน ส.ส.ที่ ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยไม่ให้นับรวมผู้ที่ไม่มีสัญชาติไทย ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนเขตเลือกตั้งใหม่ใน 8 จังหวัดด้วย (ปิยะนาล รอดม้วย และคณะ, 2566)

กลไกสำคัญของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง 2562

ร่างรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2560 ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของประชาชน เนื่องจาก ที่มาของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ถูกมองว่าขาดความชอบธรรมตามหลัก ประชาธิปไตย เนื่องจากมีการแก้ไขสาระของรัฐธรรมนูญเกี่ยวกับที่มาของบทบาทและอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาให้อำนาจมากขึ้น และ ส.ว. จำนวน 250 คน มาจากการแต่งตั้งของ คสช. ทั้งหมด มีอำนาจในการร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีในที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภา (ส.ส. และ ส.ว.) ตามบทเฉพาะกาล มาตรา 272 ของรัฐธรรมนูญ กลไกนี้จึงถูกมองว่าเป็น “การสืบทอดอำนาจของรัฐบาลคณะรักษาความสงบ แห่งชาติ หรือ คสช.” (พระณัฐภูมิ พันทะลี และคณะ, 2565)

ทั้งนี้ในสายตาประชาชนในปี 2560 (ก่อนการเลือกตั้ง 2562) รัฐธรรมนูญฉบับนี้ถูกมองว่าเป็นฉบับปราบโกง (36.29%) แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ถูกมองว่าเป็นการสืบทอดอำนาจ คสช. (26.92%) และมาจากรัฐบาลทหารไม่เป็นประชาธิปไตย (16.54%) (องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน, 2560)

อย่างไรก็ตามการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้กติกาของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่และบริบททางการเมืองที่มีเบื้องหลังจากการรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ขึ้นสู่อำนาจโดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี

ผลการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 พรรคพลังประชารัฐได้ 116 ที่นั่ง (ร้อยละ 23.74 ของคะแนนเสียงรวม) พรรคเพื่อไทยได้ 136 ที่นั่ง (ร้อยละ 22.16) พรรคอนาคตใหม่ ได้ 81 ที่นั่ง (ร้อยละ 17.80) พรรคภูมิใจไทยได้ 51 ที่นั่ง (ร้อยละ 10.50) และ พรรคประชาธิปัตย์ได้ 53 ที่นั่ง (ร้อยละ 11.13)

ต่อมาการประชุมร่วมกันของรัฐสภาครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2562 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการโหวตให้เป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง โดยได้รับ 500 คะแนน และเริ่ม

ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ซึ่งระหว่างการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้นต้องเผชิญกับปัญหาการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องสถานะของพลเอกประยุทธ์ในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 8 ปีตามรัฐธรรมนูญ แต่ท้ายที่สุดศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำพิพากษาเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ว่าวาระการดำรงตำแหน่งของพลเอกประยุทธ์เริ่มในปี พ.ศ. 2560 ตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งหมายความว่าสามารถดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้จนถึงปี พ.ศ. 2568 หากได้รับเลือกจากรัฐสภาอีกครั้ง

นอกจากนี้ในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมีเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคมเป็นจำนวนมาก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุนจีซีเท การที่นักเคลื่อนไหวหลายคนถูกคุมขัง ดำเนินคดี และจำคุกจากการเข้าร่วมประท้วง เป็นต้น รวมถึงการที่ผู้นำฝ่ายค้านได้ยื่นญัตติขอเปิดอภิปรายทั่วไปเพื่อซักถามข้อเท็จจริงหรือเสนอแนะปัญหาต่อคณะรัฐมนตรีโดยไม่มีการลงมติ ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2565 ซึ่งเนื้อหาของอภิปรายเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลตามคำแถลงนโยบายต่อรัฐสภา (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2565)

สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้มีการประท้วงขับไล่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อย่างต่อเนื่องจากกลุ่มประชาชนและเยาวชนกลุ่มต่าง ๆ ด้วยเหตุผลและข้อเรียกร้องที่หลากหลายจึงเป็นสาเหตุและความไม่พอใจที่นำไปสู่การประท้วง เช่น การประท้วงของเยาวชนปลดแอกและประชาชน เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลยุบสภา หยุดคุกคามประชาชน และร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โดยกล่าวหาว่า เป็นผลมาจากความไร้ประสิทธิภาพในการบริหารราชการ และความสองมาตรฐานในระบบการจัดการโควิด-19 ของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีการชุมนุมที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ “คืนสู่เหย้าไม่เอาไอโอชา” เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 ก่อนที่พลเอกประยุทธ์จะประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมโควิด-19 และห้ามการรวมตัว (นันทรัฐ ไผ่เจริญ, 2563) ซึ่งการเมืองในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2566 ก่อนประกาศยุบสภา มีประชาชนถูกดำเนินคดีกว่า 1,890 คน และถูกคุมขังในเรือนจำในขณะนั้น 16 คน (เฟาซี, 2567) จึงเป็นสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความร้อนแรงและเกิดข้อเรียกร้องต่าง ๆ ต่อรัฐบาล

4.1.2 การยุบสภาและการกำหนดวันเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

การเมืองไทยได้รับความสนใจจากชาวสื่อเกี่ยวกับการยุบสภาผู้แทนราษฎรอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ในที่สุด พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ประกาศยุบสภาอย่างเป็นทางการ โดยเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2566 ได้มีการประกาศและเผยแพร่ราชกิจจานุเบกษา “พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566” ซึ่งเป็นการประกาศก่อนรัฐบาลหมดวาระ 2 วัน เพื่อเปิดทางให้มีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งใหม่

การยุบสภานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนกรอบเวลาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง รวมถึงการเปิดโอกาสให้ ส.ส. ย้ายพรรคภายในระยะเวลาที่สั้นลงจาก 90 วัน เหลือเพียง 30 วัน ตามกฎหมาย

รัฐธรรมนูญ เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. คือการเป็นสมาชิกพรรคการเมืองในบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ ปี 2560 กำหนดเงื่อนไขไว้ว่า ต้องเป็นสมาชิกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งแต่เพียงพรรคการเมืองเดียวเป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันนับถึงวันเลือกตั้ง เว้นแต่ในกรณีที่มีการเลือกตั้งทั่วไปเพราะเหตุยุบสภา ระยะเวลาเก้าสิบวันดังกล่าวให้ลดลงเหลือสามสิบวัน (พระราชบัญญัติการเลือกตั้ง ส.ส. 2566) จึงเกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่าการยุบสภาเพียงไม่กี่วันก่อนครบวาระ ซึ่งจะครบในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2566 นั้น ไม่ใช้การเร่งคืบอำนาจให้ประชาชน แต่เป็นการอาศัยเงื่อนไขทางกฎหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ให้นักการเมือง และยื้อเวลาให้การเลือกตั้งเกิดขึ้นได้ช้าลง ในขณะที่บางส่วนคาดการณ์ว่าอาจเป็นการยุบสภาเพื่อหลีกเลี่ยงการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลของฝ่ายค้าน

การเลือกตั้งครั้งใหม่ถูกกำหนดไว้ในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยมีการเปิดรับสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในช่วงวันที่ 3-7 เมษายน 2566 ซึ่งเป็นไปตามกรอบเวลาที่กำหนดในรัฐธรรมนูญ

สถานการณ์ ณ ช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เกิดปรากฏการณ์การย้ายพรรคของนักการเมือง ซึ่งมีการย้ายสังกัดพรรคการเมืองของ ส.ส. จำนวนมาก โดยเฉพาะจากพรรคพลังประชารัฐไปพรรครวมไทยสร้างชาติและพรรคภูมิใจไทย ซึ่งเป็นสัญญาณของการปรับเปลี่ยนชั่วคราวรวมถึงจากการแยกตัวระหว่างพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรครวมไทยสร้างชาติ (รทสช.) เพื่อชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเพียงคนเดียวของพรรครวมไทยสร้างชาติ ในขณะที่พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ ยังคงเป็นหัวหน้าพรรคพลังประชารัฐ และถูกเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีในนามของพรรคด้วย

การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้สมัครทั้งสิ้น 6,679 คน จาก 70 พรรค ภายใต้บริบททางการเมืองที่ถือเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มที่สนับสนุนการรัฐประหารในปี 2557 และกลุ่มมีความต้องการปฏิรูปประชาธิปไตย ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการเลือกตั้งในครั้งนี้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งคือ การสืบทอดอำนาจทางการเมืองที่มีความแข็งแกร่งของกองทัพและกลุ่มผู้สนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ในรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความกังวลและต้องการหาทางออกด้วยการเลือกตั้ง ได้แก่ ค่าจ้างขั้นต่ำ เงินอุดหนุนภาคเกษตร สวัสดิการ และปัญหาเศรษฐกิจ (House of Commons Library, 2023) การเลือกตั้งดังกล่าวจึงมีความหมาย และแสดงถึงความพยายามเปลี่ยนชั่วคราวทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงชาติไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

4.1.3 ผลการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เผยผลการเลือกตั้ง 2566 โดยพบว่า จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 52,195,920 คน มีผู้มาใช้สิทธิ 39,514,973 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71

การเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง มีบัตรดี จำนวน 37,190,071 บัตร คิดร้อยละ 94.12 บัตรเสีย จำนวน 1,457,899 บัตร คิดเป็นร้อยละ 3.69 และมีบัตรไม่ประสงค์เลือกผู้ใด จำนวน 866,885 บัตร คิดเป็นร้อยละ 2.19 (ไทยพีบีเอส, 2566a) อัตราการใช้สิทธิเลือกตั้ง มีผู้มาใช้สิทธิสูงถึง ร้อยละ 75.71 ซึ่งทำลายสถิติของการเลือกตั้งในปี 2554 ที่มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 75.03 และนับเป็น อัตราการใช้สิทธิสูงสุดนับตั้งแต่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จัดการเลือกตั้งมา

ผลการนับคะแนนการเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขต ปรากฏว่า

- 1) พรรคเพื่อไทย ได้ ส.ส. 112 คน
- 2) พรรคก้าวไกล ได้ ส.ส. 112 คน
- 3) พรรคภูมิใจไทยได้ ส.ส. 68 คน
- 4) พรรคพลังประชารัฐ ได้ ส.ส. 39 คน
- 5) พรรครวมไทยสร้างชาติ ได้ ส.ส. 23 คน
- 6) พรรคประชาธิปัตย์ ได้ ส.ส. 22 คน
- 7) พรรคชาติไทยพัฒนา ได้ ส.ส. 9 คน
- 8) พรรคประชาชาติ ได้ ส.ส. 7 คน
- 9) พรรคไทยสร้างไทย ได้ ส.ส. 5 คน
- 10) พรรคเพื่อไทรวมพลัง ได้ ส.ส. 2 คน
- 11) พรรคชาติพัฒนากล้า ได้ ส.ส. 1 คน

ในขณะที่ การเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ บัตรดี จำนวน 37,522,746 บัตร คิดเป็นร้อยละ 94.96 บัตรเสีย จำนวน 1,509,836 บัตร คิดเป็นร้อยละ 3.82 และ บัตรไม่ประสงค์เลือกผู้ใด จำนวน 482,303 บัตร คิดเป็นร้อยละ 1.22 ผลการนับคะแนน ส.ส.บัญชีรายชื่อ 100 คนมาจาก 17 พรรคการเมือง ประกอบด้วย

- 1) พรรคก้าวไกลได้คะแนน 14,438,851 คะแนน ได้ ส.ส. 39 คน
- 2) พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 10,962,522 คะแนน ได้ ส.ส. 29 คน
- 3) พรรครวมไทยสร้างชาติ ได้คะแนน 4,766,408 คะแนน ได้ ส.ส. 13 คน
- 4) พรรคภูมิใจไทย ได้คะแนน 1,138,202 คะแนน ได้ ส.ส. 3 คน
- 5) พรรคประชาธิปัตย์ได้คะแนน 925,349 คะแนน ได้ ส.ส. 3 คน
- 6) พรรคประชาชาติ ได้คะแนน 602,645 คะแนน ได้ ส.ส. 2 คน
- 7) พรรคพลังประชารัฐ ได้คะแนน 537,625 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 8) พรรคเสรีรวมไทย ได้คะแนน 351,376 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 9) พรรคไทยสร้างไทย ได้คะแนน 340,178 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน

- 10) พรรคประชาธิปัตย์ใหม่ ได้คะแนน 273,428 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 11) พรรคใหม่ ได้คะแนน 249,731 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 12) พรรคชาติพัฒนาเก่า ได้คะแนน 212,676 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 13) พรรคท้องที่ไทย ได้คะแนน 201,411 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 14) พรรคชาติไทยพัฒนา ได้คะแนน 192,497 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 15) พรรคเป็นธรรมได้คะแนน 184,817 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 16) พรรคพลังสังคมใหม่ ได้คะแนน 177,379 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน
- 17) พรรคครูไทยเพื่อประชาชนได้คะแนน 175,182 คะแนน ได้ ส.ส. 1 คน

ทั้งนี้ เมื่อรวมคะแนน ส.ส.แบบแบ่งเขตรวม 11 พรรค และผู้สมัคร ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อรวม 17 พรรค เรียงตามลำดับพรรคที่ได้คะแนนสูงสุด ประกอบด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

- 1) พรรคก้าวไกล ส.ส.แบบแบ่งเขต 112 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 39 คน รวม 151 คน
- 2) พรรคเพื่อไทย ส.ส.แบบแบ่งเขต 112 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 29 คน รวม 141 คน
- 3) พรรคภูมิใจไทย ส.ส.แบบแบ่งเขต 68 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 3 คน รวม 71 คน
- 4) พรรคพลังประชารัฐ (พปชร.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 39 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน รวม 40 คน
- 5) พรรครวมไทยสร้างชาติ (รทสช.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 23 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 13 คน รวม 36 คน
- 6) พรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 22 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 3 คน รวม 25 คน
- 7) พรรคชาติไทยพัฒนา (ชทพ.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 9 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน รวม 10 คน
- 8) พรรคประชาชน ส.ส.แบบแบ่งเขต 7 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 2 คน รวม 9 คน
- 9) พรรคไทยสร้างไทย (ทสท.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 5 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน รวม 6 คน
- 10) พรรคเพื่อไทยรวมพลัง ส.ส.แบบแบ่งเขต 2 คน ไม่มี ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ รวม 2 คน
- 11) พรรคชาติพัฒนาเก่า (ชพก.) ส.ส.แบบแบ่งเขต 1 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน รวม 2 คน
- 12) พรรคเสรีรวมไทย ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน

- 13) พรรคประชาธิปัตย์ใหม่ ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน
- 14) พรรคใหม่ ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน
- 15) พรรคพลังท้องถิ่นไทย ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน
- 16) พรรคเป็นธรรม ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน
- 17) พรรคพลังสังคมใหม่ ไม่มี ส.ส.แบบแบ่งเขต ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 1 คน
- 18) พรรคครูไทยเพื่อประชาชน 1 คน



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการเลือกตั้ง

ที่มา: เดอะ สแตนดาร์ด (2566a)

หลังทราบผลการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการในวันที่ 18 พฤษภาคม 2566 นายพิชา ล้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ได้จัดการแถลงจัดตั้งรัฐบาลของประชาชนขึ้น ที่โรงแรมโอคุระ เพรส ทิจ กรุงเทพฯ พร้อมหัวหน้าพรรค 7 พรรคการเมืองร่วมรัฐบาลกับพรรคก้าวไกล ประกอบด้วย

นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว หัวหน้าพรรคเพื่อไทย คุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ หัวหน้าพรรคไทยสร้างไทย พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียเวส หัวหน้าพรรคเสรีรวมไทย นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา หัวหน้าพรรคประชาชาติ นายปดิพงษ์ เต็มเจริญ หัวหน้าพรรคเป็นธรรม นายเชาวฤทธิ์ ขจรพงศ์กิริติ หัวหน้าพรรคพลังสังคมใหม่ และ นายวสุวรรณ์ พวงพชรศรี หัวหน้าพรรคเพื่อไทยรวมพลัง



ภาพที่ 4.2 การแถลงร่วมกันจัดตั้ง “รัฐบาลประชาธิปไตยของประชาชน” จาก 8 พรรคการเมือง
ที่มา: เวิร์คพอยท์ทูเดย์ (2566)

สาระสำคัญของการแถลงคือ นายพิชา ล้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ประกาศตัวเป็นว่าที่นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของประเทศไทย พร้อมทั้งจะร่วมกันจัดตั้ง “รัฐบาลประชาธิปไตยของประชาชน” จาก 8 พรรคการเมือง ซึ่งจากผลคะแนนอย่างไม่เป็นทางการจะทำให้การจัดตั้งรัฐบาลมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมกันทั้งสิ้น 313 คน นอกจากนี้ ยังมีการประกาศ 3 ประเด็นสำคัญคือ (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2566)

1. ทุกพรรคเห็นชอบที่จะสนับสนุนหัวหน้าพรรคก้าวไกล คือ พิชา ล้มเจริญรัตน์ เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ตามเสียงข้างมากจากผลการเลือกตั้ง

2. ทุกพรรคจะจัดทำข้อตกลงร่วม หรือ MOU ในการจัดตั้งรัฐบาล เพื่อแสดงถึงแนวร่วมในการทำงานร่วมกัน และวาระร่วมของทุกพรรคและจะแถลงต่อสาธารณชน วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 เพื่อแก้ไขวิกฤติทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

3. ทุกพรรคจะจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเปลี่ยนผ่านรัฐบาล เพื่อเตรียมความพร้อมให้สามารถบริหารราชการแผ่นดินต่อจากรัฐบาลเดิมได้อย่างไร้รอยต่อด้วยความเคารพในเสียงข้างมากของประชาชน

ต่อมาในวันที่ 22 พฤษภาคม 2566 มีการลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (Memorandum of Understanding – MOU) ที่โรงแรมคอนราต กรุงเทพฯ ในการจัดตั้งรัฐบาล รวมทั้งหมด 8 พรรค คือ ก้าวไกล เพื่อไทย ประชาชาติ เป็นธรรม ไทยสร้างไทย เสรีรวมไทยพลังสังคมใหม่ และเพื่อไทยรวมพลัง

โดยทุกพรรคเห็นร่วมกันว่าภารกิจของรัฐบาลที่ทุกพรรคจะผลักดัน ต้องไม่กระทบต่อรูปแบบของรัฐ การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และการดำรงอยู่ในฐานะอันเป็นที่เคารพสักการะ ผู้ใดจะละเมิดมิได้ขององค์พระมหากษัตริย์ ประกอบไปด้วยวาระร่วมที่ระบุไว้ในบันทึกข้อตกลง ซึ่งเป็นวาระและนโยบายที่ทุกพรรคเห็นตรงกัน พร้อมผลักดันร่วมกันผ่านกลไกบริหารและนิติบัญญัติ และพร้อมรับผิดชอบร่วมกัน ดังต่อไปนี้ (ศุทธิกานต์ มีจัน, 2566)

(1) พินทุประชาธิปไตยรวมถึงการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับของประชาชนให้เร็วที่สุด โดยมีสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญที่มาจากเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน

(2) ยืนยันและผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียม เพื่อรับประกันสิทธิสมรสสำหรับคู่รักทุกเพศ โดยจะไม่บังคับประชาชนที่เห็นว่าขัดแย้งกับหลักการของศาสนาที่ตนเองนับถือ

(3) ผลักดันการปฏิรูประบอบราชการ ดำรง กงทัพ และกระบวนการยุติธรรมให้สอดคล้องกับหลักประชาธิปไตย โดยยึดหลักความโปร่งใส ทันทสมัย มีประสิทธิภาพ และผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน

(4) เปลี่ยนการเกณฑ์ทหารแบบบังคับเป็นระบบสมัครใจ ทั้งนี้ยังคงไว้ซึ่งการเกณฑ์ทหารยามศึกสงคราม

(5) ร่วมผลักดันกระบวนการสร้างสันติภาพอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยคำนึงถึงหลักการด้านสิทธิมนุษยชน การอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน รวมถึงทบทวนภารกิจของหน่วยงานและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับความมั่นคง

(6) ผลักดันการกระจายอำนาจทั้งในแง่ภารกิจและงบประมาณ เพื่อให้ท้องถิ่นตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ปราศจากการทุจริต

(7) แก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันโดยการสร้างระบบและวัฒนธรรมรัฐโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลรัฐในทุกหน่วยงาน

(8) ร่วมฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยยึดหลักเพิ่มรายได้ประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างเป็นธรรม

(9) ยกเครื่องกฎหมายเกี่ยวกับการทำมาหากิน และการดำรงชีวิตของประชาชน เช่น ตัดลด หรือพักใช้ชั่วคราวซึ่งการอนุมัติ อนุญาตที่ไม่จำเป็นและเป็นอุปสรรคเพื่อปรับปรุงใหม่ ให้ความช่วยเหลือสภาพคล่องทางการเงินและสร้างแต้มต่อให้กับ SME พร้อมกับมุ่งเน้นการเติบโต GDP ของ SME สนับสนุนอุตสาหกรรม และสินค้าไทยให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

(10) ยกเลิกการผูกขาดและส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในทุกอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพรรคประชาชนชาติขอสงวนสิทธิในการไม่เห็นด้วยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเหตุผลด้านศาสนา

(11) ปฏิรูปที่ดินทั้งระบบ ด้วยการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรม แก้ปัญหาแนวเขตป่าไม้และที่ดินของรัฐที่ทับซ้อนกับที่ดินของประชาชน รวมถึงการทบทวนคดีที่เป็นผลจากนโยบายทวงคืนผืนป่า

(12) ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตไฟฟ้า การคำนวณราคา และกำลังการผลิตที่เหมาะสม เพื่อลดค่าครองชีพประชาชนและสร้างความมั่นคงทางพลังงาน

(13) จัดทำงบประมาณแบบใหม่ โดยเน้นใช้วิธีการจัดงบประมาณฐานศูนย์ (zero-based budgeting)

(14) สร้างระบบสวัสดิการดูแลประชาชนตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและภาระทางการคลังระยะยาว

(15) แก้ไขปัญหายาเสพติดโดยเร่งด่วน

(16) นำกฎหมายกลับไปอยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษผ่านการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยมีกฎหมายควบคุมและรองรับการใช้ประโยชน์จากกัญชา

(17) ส่งเสริมเกษตรและปศุสัตว์ปลอดภัย ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มการเข้าถึงตลาด เทคโนโลยี และแหล่งน้ำ สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรเพื่อวางแผนการผลิตและรักษาผลประโยชน์เกษตรกร ส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ

(18) แก้ไขกฎหมายประมง ขจัดอุปสรรค เยียวยา พันธุ์ และพัฒนาอาชีพประมงให้ยั่งยืน

(19) ยกระดับสิทธิแรงงานทุกอาชีพให้มีสภาพการจ้างงานที่เป็นธรรม และได้รับค่าแรงที่เป็นธรรมสอดคล้องกับค่าครองชีพและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(20) ยกระดับระบบสาธารณสุขเพื่อทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพทั้งการส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพ

(21) ปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพ ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

(22) สร้างความร่วมมือและกลไกภายในและระหว่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาฝุ่นพิษรวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero) โดยเร็วที่สุด

(23) ดำเนินการนโยบายการต่างประเทศ โดยการฟื้นฟูบทบาทผู้นำของไทยในอาเซียนและเวทีระหว่างประเทศ ตามกรอบความร่วมมือต่าง ๆ โดยเฉพาะกรอบความร่วมมือพหุภาคีรวมถึงรักษาสมดุลการเมืองระหว่างประเทศของไทยกับประเทศมหาอำนาจ

ทั้งนี้ พรรคร่วมทั้ง 8 พรรค ยังเห็นพ้องกันใน 5 แนวทางทางการปฏิบัติในการบริหารประเทศดังต่อไปนี้

(1) ทุกพรรคจะคุ้มครองสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองของประชาชนทุกคน

(2) ทุกพรรคจะทำงานโดยซื่อสัตย์สุจริต หากมีบุคคลของพรรคใดมีพฤติกรรมทุจริต คอร์รัปชัน ทุกพรรคจะยุติการดำรงตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ทันที

(3) ทุกพรรคจะทำงานโดยให้เกียรติซึ่งกันและกัน จริงใจต่อกัน สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน โดยยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง มากกว่าผลประโยชน์ของพรรคใดพรรคนึง

(4) ทุกพรรคมีสิทธิในการผลักดันนโยบายอื่นเพิ่มเติม แต่ไม่ขัดแย้งจากนโยบายในบันทึกความเข้าใจร่วมกันในการจัดตั้งรัฐบาลฉบับนี้ โดยอาศัยอำนาจฝ่ายบริหารของรัฐมนตรีที่เป็นตัวแทนของแต่ละพรรคการเมือง

(5) ทุกพรรคมีสิทธิในการผลักดันนโยบายอื่นเพิ่มเติมแต่ไม่ขัดแย้งจากนโยบายในบันทึกความเข้าใจร่วมกันในการจัดตั้งรัฐบาลฉบับนี้ โดยอาศัยอำนาจนิติบัญญัติของผู้แทนราษฎรที่สังกัดแต่ละพรรคการเมือง



ภาพที่ 4.3 พิธีลงนาม MOU ในการจัดตั้งรัฐบาล

ที่มา: ไทยรัฐ ออนไลน์ (2566)

ในการลงนามความเข้าใจดังกล่าว เปิดโอกาสให้ทุกพรรคมีสิทธิในการผลักดันนโยบายอื่นเพิ่มเติม แต่ไม่ขัดแย้งจากนโยบายในบันทึกข้อตกลงร่วมฉบับนี้ โดยอาศัยอำนาจฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งเนื้อหาเอื้ออยู่ ในการจัดตั้งรัฐบาลของ 8 พรรค ไม่ระบุถึงมาตรา 112 ซึ่งเป็นมาตราที่แต่ละพรรคมีความความคิดเห็นแตกต่างกัน และประการสำคัญคือเป็นมาตราที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดตั้งรัฐบาล ซึ่ง สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่มีอำนาจร่วมกับ ส.ส. ในการโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี ออกมาประกาศ “งดออกเสียง” สนับสนุนแคนดิเดตนายกฯ จากพรรคที่มีนโยบายแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 จึงมีเพียงพรรคก้าวไกล ที่แสดงจุดยืนในการผลักดันให้เป็นวาระเฉพาะสำคัญของพรรค ที่จะผลักดันตามนโยบายที่หาเสียงไว้

นอกจากนี้อีกนโยบายสำคัญของพรรคก้าวไกลที่ไม่ปรากฏในเอ็มโอยูคือ การนิรโทษกรรมคดีการเมืองให้แก่ประชาชนทุกคนที่ถูกดำเนินคดีจากการแสดงออกและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ตั้งแต่ 20 พฤษภาคม 2557 โดยตั้งคณะกรรมการพิจารณาหลักเกณฑ์ เพื่อบำบัดความยุติธรรมให้แก่ประชาชน โดยกำหนดให้เป็นวาระเฉพาะแต่ละพรรคแทน (บีบีซีนิวส์ ไทยb, 2566)

4.1.4 การประชุมสภาและลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีไทย พ.ศ. 2566

1) ความพ่ายแพ้ของพรรคก้าวไกลในความพยายามจัดตั้งรัฐบาล

หลังจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ประกาศรับรองผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 อย่างเป็นทางการเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2566 ได้มีการเผยแพร่ราชกิจจานุเบกษา พระราชกฤษฎีกาเรียกประชุมรัฐสภา พ.ศ.2566 ความว่า

“พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่าโดยที่ได้มีการเลือกตั้ง ส.ส.เป็นการทั่วไป เมื่อวันที่ 14 พ.ค.2566 ตามความในมาตรา 121 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กำหนดให้มีการเรียกประชุมรัฐสภาภายใน 15 วัน นับแต่วันประกาศผลการเลือกตั้ง ส.ส. อันเป็นการเลือกตั้งทั่วไป โดยให้ถือเป็นวันเริ่มสมัยประชุมสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 121 มาตรา 122 และมาตรา 175 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชกฤษฎีกาเรียกประชุมรัฐสภาตั้งแต่วันที่ 3 ก.ค. 2566 เป็นต้นไป”

พระราชกฤษฎีกาเรียกประชุมรัฐสภา, 2566)

หลังจากรัฐพิธีเปิดประชุมรัฐสภาในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 แล้วตามข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 หมวด 1 การเลือกประธานสภาและรองประธานสภา ได้กำหนดให้มีการเลือกประธานสภาผู้แทนราษฎรและรองประธานสภาผู้แทนราษฎร โดยให้เลขาธิการ

สภาผู้แทนราษฎรเชิญสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้มีอายุสูงสุดซึ่งอยู่ในที่ประชุมเป็นประธานชั่วคราวของที่ประชุม เพื่อให้ที่ประชุมดำเนินการเลือกประธานสภาผู้แทนราษฎรและรองประธานสภาผู้แทนราษฎร

โดยในวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 การประชุมสภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 26 ปีที่ 1 ครั้งที่ 1 (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) พลตำรวจโท วิโรจน์ เปาอินทร์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคเพื่อไทย ผู้มีอายุสูงสุดซึ่งอยู่ในที่ประชุมทำหน้าที่ประธานชั่วคราว และได้ดำเนินการตามระเบียบวาระเรื่องเลือกประธานสภาผู้แทนราษฎร จากนั้นนายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคก้าวไกล ได้เสนอชื่อนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาชาติ เป็นประธานสภาผู้แทนราษฎร และนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา ได้แสดงวิสัยทัศน์ต่อที่ประชุม เนื่องจากมีการเสนอชื่อเพียงชื่อเดียว จึงถือว่าที่ประชุมได้มีมติเลือกนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา เป็นประธานสภาผู้แทนราษฎร ตามข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ข้อ 6 และได้มี ราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่ประกาศแต่งตั้งประธานและรองประธานสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 สรุปได้ดังนี้ นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา เป็นประธานสภาผู้แทนราษฎร นายปดิพัทธ์ สันติภาดา เป็นรองประธานสภาผู้แทนราษฎร คนที่หนึ่ง และนายพิเชษฐ์ เชื้อเมืองพาน เป็นรองประธานสภาผู้แทนราษฎร คนที่สอง (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2566)

ต่อมา ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ในการประชุมร่วมรัฐสภาที่มีการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีไทย พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นการลงมติของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว หัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้เสนอชื่อ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ จากพรรคก้าวไกล เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ตามข้อตกลงของ 8 พรรคร่วมจัดตั้ง การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีในครั้งนี้ ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับบทบัญญัติ มาตรา 272 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่ให้อำนาจแก่วุฒิสภาในการร่วมลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีในช่วง 5 ปีแรกหลังจากที่มีรัฐสภาชุดแรก ส่งผลให้เกิดกระแสสังคมเรียกร้องและกดดันให้ ส.ว. ยึดถือและยอมรับเสียงข้างมากของประชาชนจากการเลือกตั้ง ในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรี เช่น การออกมาชุมนุม และการแสดงออกผ่านแฮชแท็กในสื่อออนไลน์ #ปิดสวิตช์สว. และ #สว.มีไว้ทำไม (ฐิติกร สังข์แก้ว, 2566)

ในขณะเดียวกันเกิดกระแสต่อต้าน นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ จาก ส.ว. บางส่วนที่ไม่เห็นด้วยต่อประเด็นการแก้ไขมาตรา 112 ของพรรคก้าวไกล จึงออกมาแสดงจุดยืนผ่านสื่อมวลชนว่าจะปิดสวิตช์ตัวเองด้วยการดออกเสียง ไม่สนับสนุนหัวหน้าพรรคก้าวไกล

ทั้งนี้ในการลงมติ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ได้รับเสียงรับรอง 302 เสียง และไม่มีผู้เสนอชื่อบุคคลอื่นขึ้นมาแข่งชิงตำแหน่ง แต่อย่างไรก็ตามผลการลงมติดังกล่าว เห็นชอบ 324 เสียง ไม่เห็นชอบ 182 เสียง และงดออกเสียง 199 คน จึงไม่ถึงกึ่งหนึ่งของสภา คือ 376 เสียง ตามที่กำหนด และมีเพียง 13

เสียงเท่านั้นที่มาจากวุฒิสภา ส่งผลให้พิธา ล้มเจริญรัฐไม่สามารถคว้าคะแนนเสียงเพียงพอที่จะเป็นนายกรัฐมนตรีได้ และมีการเลื่อนการลงมติดอกไปก่อน

การลงมติครั้งใหม่ที่ถูกกำหนดขึ้นในวันที่ 19 กรกฎาคม 2566 โดยนายสุทิน คลังแสง ส.ส. บัญชีรายชื่อและรองหัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้เสนอชื่อ นายพิธา ล้มเจริญรัตน์ เป็นผู้ลงสมัครนายกรัฐมนตรีเพียงคนเดียว อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกสภาประท้วงโดยอ้างถึงมาตรา 41 ที่กำหนดว่าไม่สามารถเสนอชื่อบุคคลเดิมซ้ำได้ เว้นแต่มีการเปลี่ยนแปลงในประเด็นสำคัญ ประธานสภาจึงเปิดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาร่วมพิจารณาและลงมติในประเด็นนี้อีกครั้ง

ที่ประชุมรัฐสภามีมติ 395 ต่อ 312 ว่า การเสนอชื่อนายพิธา "กระทำไม่ได้" เพราะเป็นการขัดข้อบังคับการประชุมรัฐสภา ข้อที่ 41 ทำให้ไม่สามารถเสนอชื่อนายพิธาให้สมาชิกรัฐสภาลงมติให้ความเห็นชอบบุคคลแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 272 ได้ในสมัยประชุมนี้ โดยมีสมาชิกงดออกเสียง 8 คน และไม่ลงคะแนน 1 คน และการขอมติที่ประชุมรัฐสภา เป็นการดำเนินการตามข้อบังคับการประชุมรัฐสภา ข้อ 151 ซึ่งต้องอาศัยเสียงเกินกึ่งหนึ่งของรัฐสภาในการชี้ขาด

ในระหว่างที่ที่ประชุมรัฐสภากำลังพิจารณาว่าจะสามารถเสนอชื่อนายพิธา ล้มเจริญรัตน์ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้อีกครั้งหรือไม่ ในวันเดียวกันนั้น คณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญได้ประชุมเพื่อพิจารณาคำร้องที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ยื่นขอให้วินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 82 ว่าสมาชิกภาพของนายพิธาในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสิ้นสุดลงตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 101 (6) ประกอบมาตรา 98 (3) หรือไม่ จากกรณีการถือครองหุ้นในบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน)

โดยศาลรัฐธรรมนูญมีมติเป็นเอกฉันท์รับคำร้องไว้พิจารณา โดยเห็นว่าข้อเท็จจริงและเอกสารประกอบคำร้องมีเหตุอันควรสงสัยว่ากรณีดังกล่าวอาจเข้าข่ายตามที่ผู้ร้องกล่าวอ้าง และการดำรงตำแหน่งของผู้ถูกร้องในระหว่างการพิจารณาอาจก่อให้เกิดปัญหาข้อกฎหมาย รวมถึงการคัดค้านหรือโต้แย้ง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของที่ประชุมรัฐสภาและสภาผู้แทนราษฎร นอกจากนี้ ศาลยังมีมติเสียงข้างมาก 7 ต่อ 2 ให้นายพิธาหยุดปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม จนกว่าศาลจะมีคำวินิจฉัยในคดีดังกล่าว (บีบีซีนิวส์ ไทย, 2566c) จากนั้นการประชุมร่วมรัฐสภาจึงได้ยุติลง และกระบวนการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีต้องชะลอออกไปชั่วคราว

2) การจัดตั้งพรรคร่วมรัฐบาลใหม่

ท่ามกลางความวุ่นวายในการจัดตั้งรัฐบาล และสถานการณ์ทางการเมืองที่ไร้เสถียรภาพระหว่างพรรคร่วมฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนขั้วทางการเมืองในการจัดตั้งรัฐบาล เมื่อพรรคเพื่อไทยแสดงท่าทีและความพยายามเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลร่วมกับพรรคอื่น โดยต้องการถอนตัวจาก 8 พรรคร่วมรัฐบาลที่มีการตกลงกันก่อนหน้านี้ ช่วงเวลาดังกล่าวพรรคเพื่อไทยมี

ความพยายามสื่อสารถึงเหตุผลและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่พรรคก้าวไกลไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ โดยเฉพาะกรณีมาตรา 112 ที่พรรคการเมืองบางพรรคและวุฒิสมาชิกหลายท่านไม่เห็นด้วย ตลอดจนความจำเป็นเร่งด่วนในการให้ความช่วยเหลือประชาชน ซึ่งปรากฏเป็นข่าวอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามในวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2566 พรรคเพื่อไทยได้ขอถอนตัวออกจากการร่วมมือจัดตั้งรัฐบาลกับพรรคก้าวไกล รวมทั้งจะเสนอชื่อนายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรี และจะไม่มีพรรคก้าวไกลเป็นพรรคร่วมรัฐบาล โดยให้เหตุผลว่า พรรคก้าวไกลไม่ยอมถอยเรื่องแก้ไขประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ทำให้พรรคบางพรรคและสมาชิกวุฒิสภาไม่โหวตสนับสนุนการจัดตั้งรัฐบาล โดยพรรคเพื่อไทยได้ดำเนินกลยุทธ์ จัดตั้งรัฐบาลสลายขั้ว โดยเชิญพรรคการเมืองอื่น ๆ เข้าร่วมรวมถึงพรรคที่เคยเป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมด้วย

ในวันที่ 9 สิงหาคม 2566 นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว หัวหน้าพรรคเพื่อไทย พร้อมด้วย นายประเสริฐ จันทรรวงทอง เลขาธิการพรรคเพื่อไทย พ.ต.อ.ทวี สอดส่อง เลขาธิการพรรคประชาชาติ พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียเวส หัวหน้าพรรคเสรีรวมไทย นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ ประธานพรรคชาติพัฒนาถาวร นพ.วรรณรัตน์ ชาญนุกูล ประธานที่ปรึกษาพรรคชาติพัฒนาถาวร นายเชาวฤทธิ์ ขจรพงศ์กิติ หัวหน้าพรรคพลังสังคมใหม่ นายบัญชา เดชเจริญศิริกุล หัวหน้าพรรคท้องถิ่นไทย และนายวรเชษฐ เชิดชู เลขาธิการพรรคเพื่อไทรวมพลัง ได้ร่วมกันแถลงจัดตั้งรัฐบาล

เหตุผลสำคัญของการร่วมกันจัดตั้งรัฐบาลคือ ความต้องการบริหารประเทศและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่กำลังเผชิญความเดือดร้อนอย่างรุนแรงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการประวิงเวลาออกไปจะยิ่งทำให้เกิดความเสียหาย ดังนั้นการจัดตั้งรัฐบาลโดยเร็วจะช่วยให้รัฐบาลสามารถแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น และเป็นความพยายามของพรรคร่วมในการสลายขั้วการเมืองทุกฝ่าย เพื่อขอความร่วมมือจากทุกพรรคการเมืองและขอเสียงสนับสนุนจากวุฒิสมาชิกเพื่อการเลือกนายกฯ และจัดตั้งรัฐบาลให้สำเร็จ (ไทยพีบีเอส, 2566b)

ภายในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2566 พรรคเพื่อไทยได้เสียงสนับสนุนจาก 8 พรรคการเมืองรวมกันได้ 238 เสียง โดยพรรคชาติไทยพัฒนาและพรรคภูมิใจไทยได้ตอบรับคำเชิญเข้าร่วมจัดตั้งรัฐบาล โดยนายไผ่ ลิกค์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากพรรคพลังประชารัฐ ได้ยืนยันว่า ส.ส. ทั้ง 40 คนของพรรคพลังประชารัฐจะ สนับสนุนแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีจากพรรคเพื่อไทยแบบไม่มีเงื่อนไข

ในที่สุด เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2566 พรรคเพื่อไทยสามารถรวบรวมเสียงจัดตั้งรัฐบาลได้ 315 เสียง จากพรรคร่วมทั้งสิ้น 12 พรรค พรรคร่วมรัฐบาลประกอบด้วย: พรรคเพื่อไทย (141 เสียง), พรรคภูมิใจไทย (71 เสียง), พรรคพลังประชารัฐ (40 เสียง), พรรครวมไทยสร้างชาติ (36 เสียง), พรรคชาติไทยพัฒนา (10 เสียง), พรรคประชาชาติ (9 เสียง), พรรคเพื่อไทรวมพลัง (2 เสียง),

พรรคชาติพัฒนาถั่ว (2 เสียง), พรรคเสรีรวมไทย (1 เสียง), พรรคพลังสังคมใหม่ (1 เสียง), พรรคท้องถิ่นไทย (1 เสียง), และพรรคประชาธิปไตยใหม่ (1 เสียง)

จากการประกาศจุดยืนในการจัดตั้งพรรคร่วมรัฐบาลใหม่ ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนอย่างรุนแรงถึงการจับมือกับพรรคการเมืองที่เคยเป็นคู่ขัดแย้ง และการตัดสินใจไม่ร่วมรัฐบาลกับพรรคก้าวไกล ซึ่งเป็นพรรคที่ได้คะแนนเสียงอันดับหนึ่งจนเกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ว่า “พรรคเพื่อไทยทรยศสัตย์” และผลักดันให้พรรคก้าวไกลซึ่งเป็นผู้ชนะการเลือกตั้งต้องตกอยู่ในฐานะฝ่ายค้าน



ภาพที่ 4.4 เพื่อไทยแถลงการจัดตั้งรัฐบาล

ที่มา: ไทยพีบีเอส (2566b)

3) การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของไทย

วันที่ 16 สิงหาคม 2566 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติเป็นเอกฉันท์ไม่รับคำร้องไว้พิจารณา โดยเห็นว่าผู้ร้องมิใช่บุคคลที่ถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพโดยตรง จึงไม่มีสิทธิยื่นคำร้องตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 213 ส่งผลให้ไม่สามารถเสนอชื่อพิธาเป็นนายกรัฐมนตรีได้อีกภายในสมัยประชุมเดียวกัน หลังจากการวินิจฉัยดังกล่าว กระบวนการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีจึงสามารถเดินหน้าต่อไปได้ โดยกำหนดวันลงมติรอบที่สามในวันที่ 22 สิงหาคม 2566

การประชุมร่วมรัฐสภาเพื่อการลงมติเพื่อการพิจารณาให้ความเห็นชอบบุคคลเป็นนายกรัฐมนตรี ตามรัฐธรรมนูญมาตรา 272 ในวันที่ 22 สิงหาคม 2566 นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว สส. จังหวัดน่าน และ หัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้เสนอชื่อ ‘เศรษฐา ทวีสิน’ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีเพียงชื่อ

เดียว โดยการลงมตินั้นจำเป็นต้องมีเสียงจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมกับสมาชิกวุฒิสภาให้ได้ 375 เสียง ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กำหนดไว้

ผลการลงมติปรากฏว่า ภาพรวมคะแนนเสียงจาก 11 พรรคร่วมรัฐบาลเป็นไปด้วยความมีเอกภาพ ที่ประชุมรัฐสภามีมติ 482 ต่อ 165 เห็นชอบ และได้รับเสียงสนับสนุนจากสมาชิกวุฒิสภามากถึงถึง 152 เสียง และได้รับเสียงสนับสนุนจาก สส. พรรคประชาธิปัตย์อีก 16 เสียง ที่ “แหกมติพรรค” มาร่วมโหวตสนับสนุนแคนดิเดตนายกฯ จากพรรคเพื่อไทยด้วย ส่งผลให้นายเศรษฐา ทวีสิน ได้รับความเห็นชอบในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของไทย (เดอะ สแตนดาร์ด, 2566c; บีบีซีนิวส์ ไทย, 2566d) และสามารถจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งรัฐบาลของพรรคเพื่อไทยในลักษณะนี้ ซึ่งเป็นการ “ผสมข้ามชั่ว” ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก และ ทำให้หลายคนที่เป็นฐานเสียงเดิมของเพื่อไทยไม่ตอบรับกับการจัดตั้งรัฐบาลครั้งนี้เท่าใดนัก การจัดตั้งรัฐบาลผสมของพรรคเพื่อไทยในครั้งนี้เป็นการรวมตัวกันของ 11 พรรค ด้วยจำนวน 314 เสียง จากที่นั่งในสภา 500 เสียง ดังนั้นต้องถือว่าในเชิงของเสถียรภาพทางการเมือง ในรัฐสภานั้น รัฐบาลน่าจะไม่มีอุปสรรคมากนักจากพรรคฝ่ายค้าน และในการจัดตั้งคณะรัฐมนตรีนั้น ได้อาศัยตัวแทนจาก 6 พรรคร่วมรัฐบาลให้เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารประเทศจำนวน 36 คน (รวมนายกรัฐมนตรี) ได้แก่ (เดอะสแตนดาร์ด, 2566d)

พรรคเพื่อไทย มีรัฐมนตรีและรัฐมนตรีช่วยจำนวน 16 คน

พรรคภูมิใจไทย มีรัฐมนตรีและรัฐมนตรีช่วยจำนวน 8 คน

พรรครวมไทยสร้างชาติ มีรัฐมนตรีและรัฐมนตรีช่วยจำนวน 4 คน

พรรคพลังประชารัฐ มีรัฐมนตรีและรัฐมนตรีช่วยจำนวน 4 คน

พรรคชาติไทยพัฒนา มีรัฐมนตรีจำนวน 1 คน

พรรคประชาชาติ มีรัฐมนตรีจำนวน 1 คน (และประธานสภา 1 คน)

จากสถานการณ์การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางการเมืองไทยที่ยังคงได้รับอิทธิพลจากการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งนำไปสู่การจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่กำหนดกลไกและโครงสร้างอำนาจรัฐในลักษณะที่ส่งผลต่อทิศทางประชาธิปไตยและการสืบทอดอำนาจทางการเมือง ภายใต้กรอบกติกาที่ถูกออกแบบมาให้หน้าไปสู่การได้มาซึ่งนายกรัฐมนตรีตามแนวทางที่รัฐประหารวางไว้ การเลือกตั้งปี 2566 จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกทางประชาธิปไตยของประชาชนเท่านั้น แต่ยังเป็นบทสะท้อนถึงความต่อเนื่องของโครงสร้างอำนาจทางการเมืองไทยที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก แม้จะมีพลังทางการเมืองใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็ตาม อีกทั้งการเกิดปรากฏการณ์การข้ามชั่วทางการเมืองเพื่อการจัดตั้งรัฐบาลก็ส่งผลให้ประชาชนตั้งคำถามถึงความชอบธรรมและความเชื่อมั่นต่อระบบประชาธิปไตยของไทยภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับนี้ตลอดมา

4.2 ผลการศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

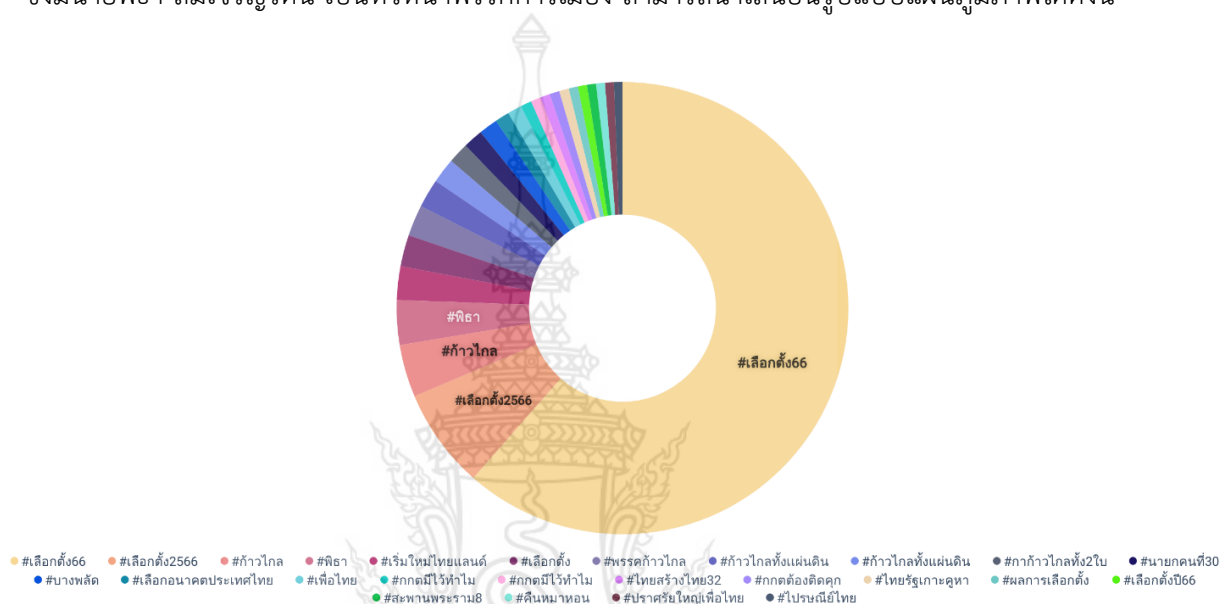
เมื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่เจาะจงเฉพาะแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566 โดยใช้แฮชแท็กสำคัญ เช่น #เลือกตั้ง #การเลือกตั้ง #เลือกตั้ง66 พบข้อมูล 10 ลำดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566

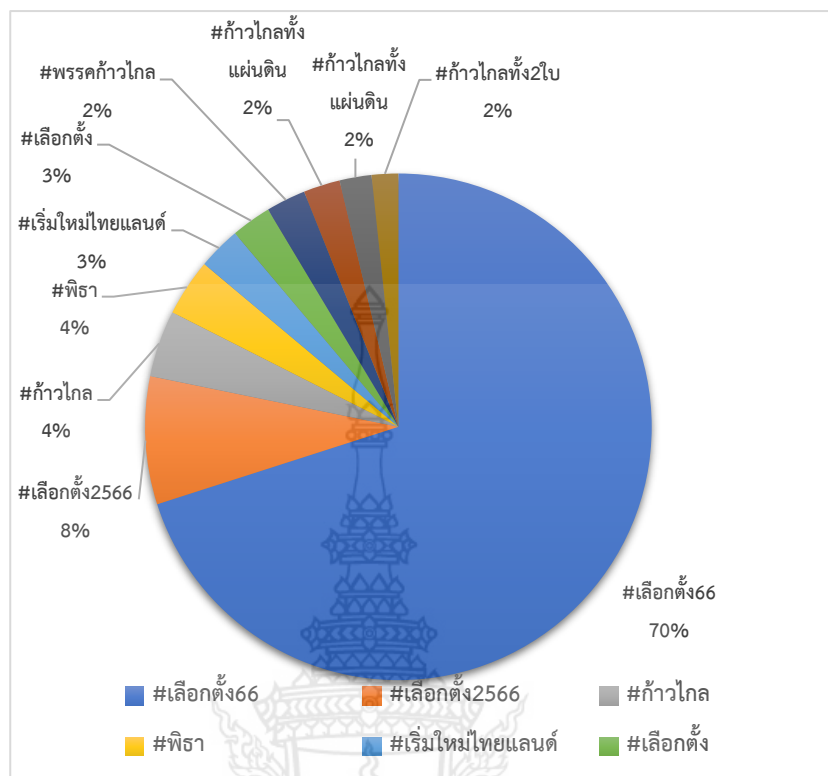
แฮชแท็ก	ข้อมูล			ยอดรวม ทั้งหมด
	บวก (Positive)	กลาง (Neutral)	ลบ (Negative)	
#เลือกตั้ง66	216,966	994,567	296,551	1,508,084 (70.06)
#เลือกตั้ง2566	32,096	117,634	25,807	175,537 (8.15)
#ก้าวไกล	15,455	56,226	19,785	91,466 (4.25)
#พิธา	18,686	50,538	9,312	78,536 (3.65)
#เริ่มใหม่ไทยแลนด์	11,173	37,405	10,308	58,886 (2.74)
#เลือกตั้ง	4,107	40,044	10,987	55,138 (2.56)
#พรรคก้าวไกล	10,392	31,996	11,984	54,372 (2.53)
#ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน	8,872	30,153	11,301	50,326 (2.34)
#ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน	10,083	31,891	1,867	43,841 (2.04)
#ก้าวไกลทั้ง2ใบ	6,572	23,834	6,072	36,478 (1.69)
รวม	334,402 (15.53)	1,414,288 (65.70)	403,974 (18.77)	2,152,664 (100)

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูล แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง พบว่าแฮชแท็กที่มากที่สุด คือ #เลือกตั้ง66 รวมทั้งสิ้น 1,508,084 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.06 รองลงมาคือ #เลือกตั้ง2566

รวมทั้งสิ้น 175,537 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 8.15 ลำดับต่อมาคือ #ก้าวไกล จำนวน 91,466 ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับที่สี่คือ #พิธา จำนวน 78,536 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.65 ทั้งนี้จากข้อมูล 10 ลำดับแรก สะท้อนให้เห็นว่าในการเลือกตั้งปี 2566 แม้จะมีการสื่อสารของประชาชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง แต่มีการกล่าวถึงพรรคที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นด้วย คือพรรคก้าวไกล ซึ่งมีนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นหัวหน้าพรรคการเมือง สามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.5 แผนภาพข้อมูลแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง
ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566



ภาพที่ 4.6 กราฟวงกลม (Pie Chart) แสดงข้อมูล แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจาก การจัดระดับทางความรู้สึก (Sentiment) ยังพบว่า ในภาพรวม ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็น เป็นกลางมากที่สุด จำนวน 1,414,288 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ เป็นลบ จำนวน 403,974 ข้อมูล คิดเป็น ร้อยละ 18.77 และลำดับสุดท้ายคือ เป็นบวก จำนวน 334,402 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.53 สามารถจำแนกได้ดังนี้

ระดับทางความรู้สึกที่เป็นบวกมากที่สุดคือ #เลือกตั้ง66 จำนวน 216,966 ข้อมูล รองลงมา #เลือกตั้ง2566 จำนวน 32,096 ข้อมูล และ #พิธา จำนวน 18,686 ข้อมูล

ระดับทางความรู้สึกที่เป็นกลางมากที่สุดคือ #เลือกตั้ง66 จำนวน 994,567 ข้อมูล รองลงมา #เลือกตั้ง2566 จำนวน 117,634 ข้อมูล และ #ก้าวกาล จำนวน 56,226 ข้อมูล

ในขณะที่ระดับทางความรู้สึกที่เป็นลบมากที่สุดคือ #เลือกตั้ง66 จำนวน 296,551 ข้อมูล รองลงมา #เลือกตั้ง2566 จำนวน 25,807 ข้อมูล และ #ก้าวกาล จำนวน 19,785 ข้อมูล

เห็นได้ว่า จากการจัดอันดับคำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 10 ลำดับแรก พรรคและบุคลากร ของพรรคที่ถูกกล่าวถึงคือ # ที่เกี่ยวกับหัวหน้าพรรคและพรรคก้าวกาล สะท้อนให้เห็นถึงเสียงที่มีต่อ พรรคเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

4.2.1 การแสดงความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมือง

เมื่อเก็บข้อมูลด้านการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่สะท้อนความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง โดยเป็นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ ระหว่างวันที่ 9 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม 2566 ช่วงเวลาการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,333 ครั้ง แล้วนำข้อมูลมารวบรวมเป็นข้อมูลรายวัน โดยใช้เกณฑ์การจำแนกระดับความรู้สึก เมื่อจำแนกตามค่าความถี่สะสม สามารถสรุปข้อมูลรายวัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความรู้สึกที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายวัน)

วันที่	รวมไทย สร้างชาติ	ภูมิใจไทย	ก้าวไกล	พลังประชารัฐ	เพื่อไทย
09/05/2023	-533.891	400	-53.02	-100	-713.627
10/05/2023	-472.135	6.666667	-28.6135	-300	-390.131
11/05/2023	180.7004	66.66667	530.7168	-400	-687.2
12/05/2023	393.8656	817.5641	966.8942	810	-392.009
13/05/2023	-262.194	1043.333	302.2586	633.3333	-420.915
14/05/2023	-1841.79	693.9225	-47.2336	300	-623.873
15/05/2023	-155.332	-340.416	859.092	744.1872	346.5994
16/05/2023	-286.453	-920.286	-511.127	-416.667	-829.56
17/05/2023	-861.304	-1595.12	241.2546	-600	194.8347
18/05/2023	-196.032	954.7474	1069.264	-1100	1775.807
19/05/2023	-201.896	2005.8	715.597	-200	1207.093
20/05/2023	-492.364	1734.615	-782.991	-831.429	-282.206
21/05/2023	483.8095	800	-957.898	-1500	-1883.47
22/05/2023	667.8571	0	-182.46	-100	-879.609
23/05/2023	911.6667	0	-596.369	205.7143	-900.942
24/05/2023	1300	600	-1116.41	170	-1265.48
25/05/2023	1433.333	1000	-78.2881	800	-1293.37
26/05/2023	566.6667	200	-901.124	100	-1617.16
27/05/2023	166.6667	200	-1287.89	100	-2151.9
28/05/2023	-293.651	100	137.4155	-100	-1704.08
29/05/2023	-400	300	316.6698	0	-944.361
31/05/2023	723.3333	-200	189.3933	100	1034.755
01/06/2023	420	100	-151.302	200	480
02/06/2023	500	100	3.139217	100	430
03/06/2023	800	0	31.65555	0	-100
04/06/2023	1341.667	400	1036.099	360	1093.242
05/06/2023	766.6667	0	918.2144	0	1823.435

วันที่	รวมไทย สร้างชาติ	ภูมิใจไทย	ก้าวไกล	พลังประชาชน	เพื่อไทย
06/06/2023	0	-100	-510.286	200	1515.152
07/06/2023	400	0	-1773.07	0	487.1429
08/06/2023	800	-500	-1136.16	200	-952.327
09/06/2023	700	0	-202.681	0	-1533.06
10/06/2023	-300	0	-183.091	0	-1642.17
11/06/2023	-20	100	339.5872	0	-854.286
12/06/2023	-100	-100	-243.897	0	-233.333
13/06/2023	900	-700	-626.889	-300	-333.333
14/06/2023	800	-2066.2	-56.2916	-433.333	-237.116
15/06/2023	600	-200	-643.351	-100	-2146.63
16/06/2023	200	200	599.6873	100	158.0952
17/06/2023	-100	-200	-517.6	0	785
18/06/2023	100	0	370.7531	-100	404.8701
19/06/2023	400	0	-106.206	-100	-494.286
20/06/2023	1250	0	171.969	8.333333	-79.1728
21/06/2023	600	100	-260.175	-100	-721.113
22/06/2023	100	0	-456.808	200	-451.883
11/07/2023	1286.29	100	-868.474	0	-215.131
12/07/2023	737.8355	-833.333	-1806.67	-620	-1374.23
13/07/2023	946.6378	-948.365	-1089.87	-1100	13.48542
14/07/2023	1175	452.7962	-269.696	0	-623.929
15/07/2023	950	1986.567	-1206.91	-200	-1585.71
16/07/2023	800	730.9369	-1356.41	0	-955.809
17/07/2023	-560	760	-997.654	-100	-884.735
18/07/2023	-220	-100	-1452.67	300	-560.315
19/07/2023	-453.349	332.9457	-598.909	-100	-108.166
20/07/2023	630.1587	1038.571	-663.233	0	-1569.27
21/07/2023	213.9953	-518.996	-1197.42	510.1587	-1425.04
22/07/2023	221.4979	-64.3993	-765.733	-717.027	-478.174
23/07/2023	1379.547	999.329	216.5075	903.3492	544.041
24/07/2023	775.9605	574.072	47.5488	959.8697	-4.94061
รวม	18872.77	9511.416	-16621.2	-1613.51	-24250.5

จากตารางที่ 4.2 แสดงความรู้สึกที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายวัน)
ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากความถี่สะสม เมื่อจำแนกตามพรรคการเมือง พบว่า

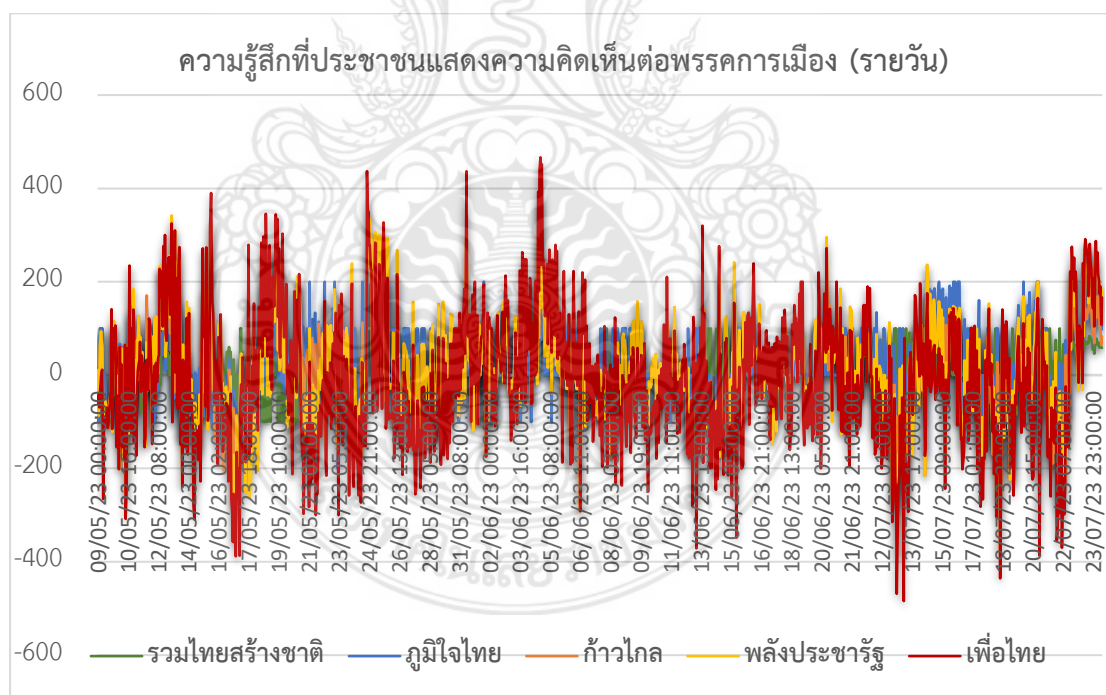
พรรครวมไทยสร้างชาติ มีการแสดงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2566 จำนวน 1379.547 และมีการแสดงความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด ในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 จำนวน -1841.79

พรรคภูมิใจไทย มีการแสดงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด ในวันที่ 19 พฤษภาคม 2566 จำนวน 2005.8 และมีการแสดงความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด ในวันที่ 14 มิถุนายน 2566 จำนวน -2066.2

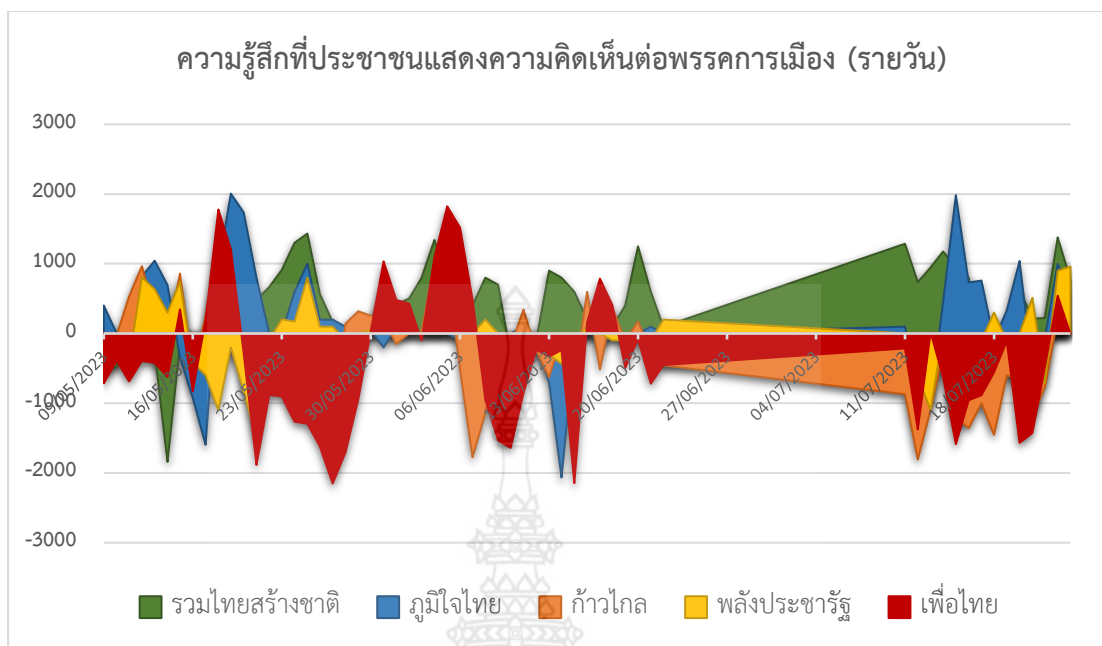
พรรคก้าวไกล มีการแสดงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด ในวันที่ 18 พฤษภาคม จำนวน 1069.264 และมีการแสดงความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2566 จำนวน -1806.67

พรรคพลังประชารัฐ มีการแสดงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2566 จำนวน 959.86 และมีการแสดงความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด ในวันที่ 21 พฤษภาคม 2566 จำนวน -1500

พรรคเพื่อไทย มีการแสดงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด ในวันที่ 5 มิถุนายน 2566 จำนวน 1823.435 และมีการแสดงความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด ในวันที่ 27 พฤษภาคม 2566 จำนวน -2151.9 โดยสามารถนำเสนอด้วยแผนภาพแบบเส้นได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแบบเส้นแสดงความรู้สึกที่ประชาชน
แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายวัน)



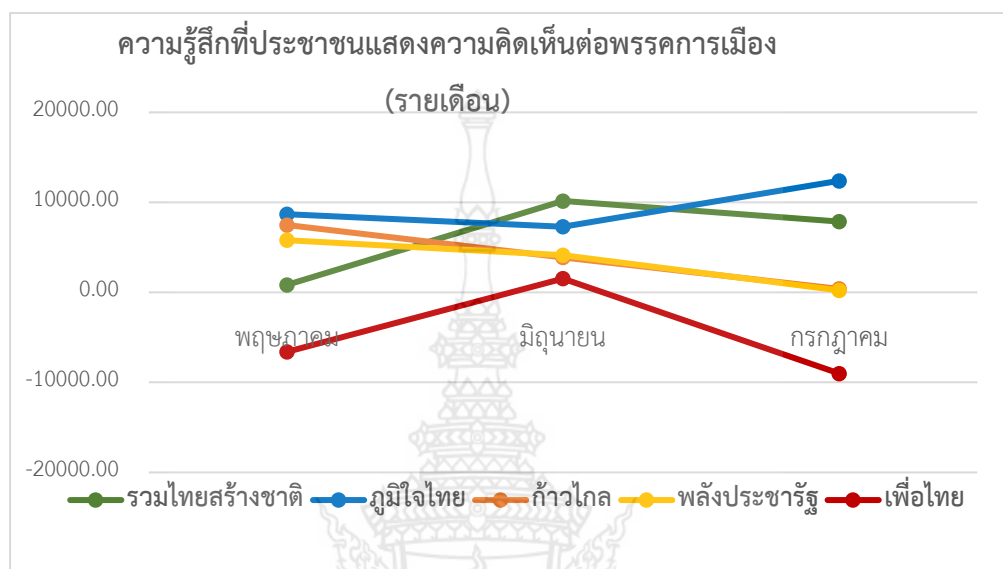
ภาพที่ 4.8 แผนภาพแบบพื้นที่แสดงความรู้สึกที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง (รายสัปดาห์)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง ระหว่าง พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566

เดือน	รวมไทยสร้างชาติ	ภูมิใจไทย	ก้าวไกล	พลังประชารัฐ	เพือไทย
พฤษภาคม	830.86	7,867.49	-1,214.86	-1,684.86	-12,420.80
มิถุนายน	10,158.33	-2,866.20	-3,396.71	235.00	-2,601.77
กรกฎาคม	7,883.57	4,510.12	-12,009.60	-163.65	-9,227.93
รวม	18,872.76	9,511.42	-16,621.17	-1,613.51	-24,250.50

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมือง ระหว่าง พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566 พบว่า มี 2 พรรคการเมืองที่มีค่าความถี่สะสมในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ พรรครวมไทยสร้างชาติ มีความเป็นบวกสูงถึง 18,872.76 รองลงมาคือพรรคภูมิใจไทย มีความถี่สะสมเป็นบวก อยู่ที่ 9,511.42

ในขณะที่พรรคการเมืองที่มีค่าความถึ่สะสมในเชิงลบ มากที่สุดคือ พรรคเพื่อไทยจำนวน -24,250.50 รองลงมาคือ พรรคก้าวไกล จำนวน -16,621.17 และพรรคพลังประชารัฐ จำนวน -1,613.51



ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงความถึ่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมืองรายเดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566

จากภาพที่ 4.9 กราฟแสดงความถึ่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อพรรคการเมืองรายเดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2566 พบว่า พรรคที่ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดในเดือนพฤษภาคมคือ พรรคภูมิใจไทย พรรคก้าวไกล และพรรคพลังประชารัฐ

ในขณะที่เดือนมิถุนายน พบว่า พรรคที่ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดคือ พรรครวมไทยสร้างชาติ และพลังประชารัฐ

ส่วนเดือนกรกฎาคม พบว่า พรรคที่ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดคือ พรรคภูมิใจไทย พรรครวมไทยสร้างชาติ และพรรคก้าวไกล

ทั้งนี้จากกราฟเส้นสะท้อนให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทย เป็นพรรคที่มีการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในเชิงบวกน้อยที่สุด ตลอดทั้ง 3 เดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเดือนกรกฎาคม ที่มีการแสดงความคิดเห็นเป็นลบมากที่สุด

Ovd0kdouh นี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มของความถึ่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง ได้ผลดังต่อไปนี้

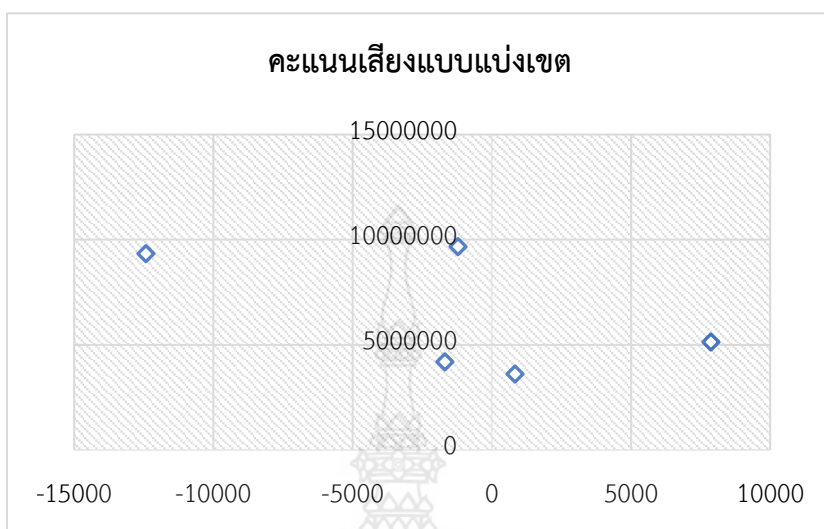
ตารางที่ 4.4 ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง

พรรค	ความถี่สะสมของระดับ ความรู้สึก	แบ่งเขต	บัญชีรายชื่อ	ผลรวมคะแนน เลือกตั้ง
ก้าวไกล	-1,214.86	9,665,433 (30.29 %)	14,438,851 (45.34%)	24,104,284 (38.09 %)
เพื่อไทย	-12,420.80	9,340,082 (29.27 %)	10,962,522 (34.42 %)	20,302,604 (32.08 %)
รวมไทยสร้าง ชาติ	830.86	3,607,575 (11.31 %)	4,766,408 (14.97 %)	8,373,983 (13.23 %)
ภูมิใจไทย	7,867.49	5,133,441 (16.09 %)	1,138,202 (3.57 %)	6,271,643 (9.91 %)
พลังประชารัฐ	-1,684.86	4,186,441 (13.12 %)	537,625 (1.69 %)	4,724,066 (7.46 %)
รวม		31,932,972 (100 %)	31,843,608 (100 %)	63,776,580 (100 %)

จากตารางที่ 4.4 ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง พบว่า พรรคที่มีความถี่สะสมเชิงบวกมากที่สุดคือ พรรคภูมิใจไทย จำนวน 7,867.49 รองลงมาคือ พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 830.86 ในขณะที่อีก 3 พรรค มีที่ ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนเป็นลบ โดยเพื่อไทยมากที่สุดจำนวน -12,420.80 รองลงมาคือ พรรคพลังประชารัฐ จำนวน -1,684.86 และลำดับต่อมาคือ พรรคก้าวไกล จำนวน -1,214.86

อย่างไรก็ตามพบว่าแนวโน้มของความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง ไม่มีความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคที่มีความถี่สะสมในเชิงบวกมากที่สุดกลับไม่ได้มีคะแนนเลือกตั้งสูงที่สุด สามารถแสดงเป็นกราฟได้ดังนี้

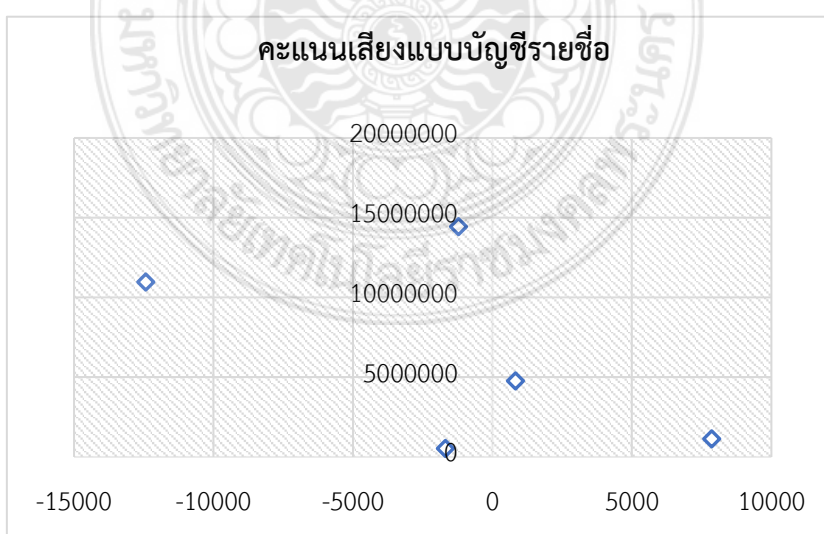
1) แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขต



ภาพที่ 4.10 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขต

จากภาพ 4.10 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขต ไม่มีความสอดคล้องกัน

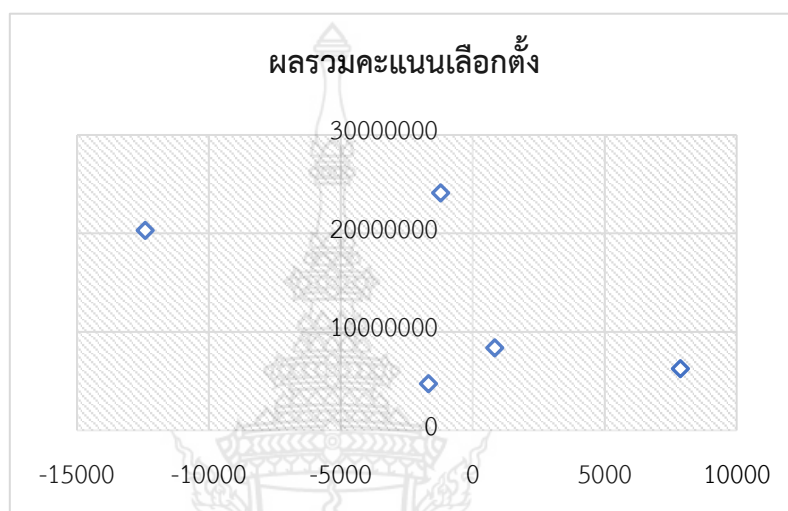
2) แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ



ภาพที่ 4.11 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ

จากภาพ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผล
การเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ไม่มีความสอดคล้องกัน

3) แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลรวมคะแนนเลือกตั้ง



ภาพที่ 4.12 แนวโน้มระหว่างระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลรวมคะแนน
เลือกตั้ง

จากภาพ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์กับ
ผลรวมคะแนนเลือกตั้งไม่มีความสอดคล้องกัน

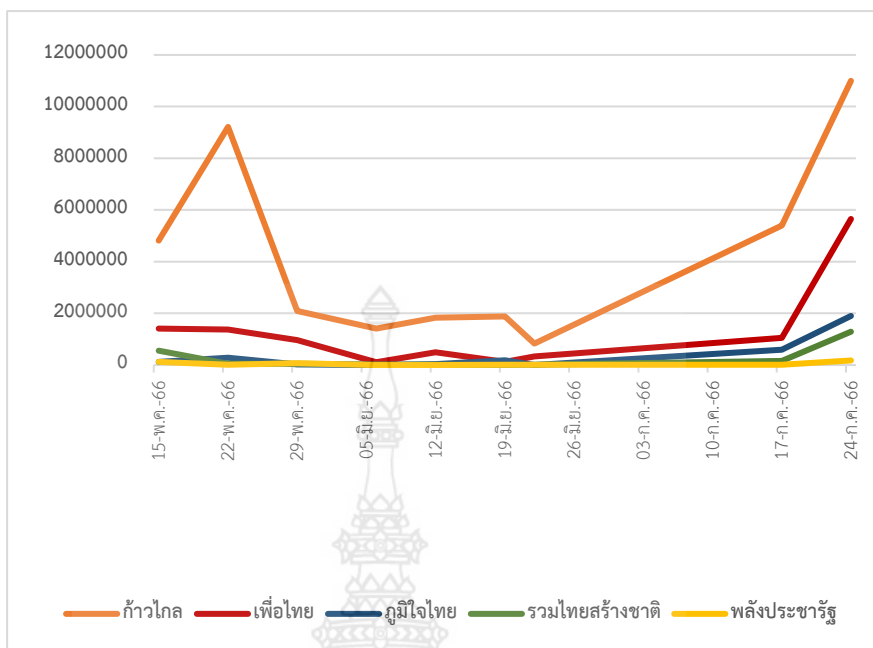
4.2.2 การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Engagement)

การมีส่วนร่วมคือการมีปฏิสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เช่น กดถูกใจ การส่งต่อข้อมูล การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์

วันที่	รวมไทย สร้างชาติ	ภูมิใจไทย	ก้าวไกล	พลัง ประชาชน	เพื่อไทย
15 พ.ค.66	557,156	120,269	4,814,699	120,204	1,411,891
22 พ.ค.66	44,162	289,405	9,209,187	8,975	1,371,927
29 พ.ค.66	54,378	22,589	2,087,311	79,029	967,096
6 มิ.ย. 66	25,880	1,761	1,408,815	2,557	109,673
12 มิ.ย. 66	5,494	31,742	1,834,025	65	500,113
19 มิ.ย. 66	5,473	181,509	1,879,955	14,744	117,484
22 มิ.ย. 66	5,920	1,517	831,059	15,829	331,004
17 ก.ค. 66	154,695	591,148	5,401,141	5,307	1,055,288
24 ก.ค.66	1,290,338	1,900,120	10,996,658	177,244	5,651,630
รวม	2,143,499	3,140,064	38,462,851	423,957	11,516,109
%	3.85%	5.64%	69.07%	0.76%	20.68%

จากตารางที่ 4.5 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ พบว่า ในภาพรวม พรรคที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ พรรคก้าวไกล จำนวน 38,462,851 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.07 รองลงมาคือพรรคเพื่อไทย จำนวน 11,516,109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.68 และลำดับที่สามคือพรรคภูมิใจไทย จำนวน 3,140,064 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.64 ทั้งนี้สามารถทำเป็นกราฟเส้นได้ดังนี้



ภาพที่ 4.13 กราฟเส้นแสดงการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์

จากภาพที่ 4.13 กราฟเส้นแสดงการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่า พรรคที่ประชาชนมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากที่สุดในทุกช่วงเวลา คือ พรรคก้าวไกล ในขณะที่พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่ประชาชนมีส่วนร่วมรองลงมาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีเพียงวันที่ 19 มิถุนายน 2567 เท่านั้น ที่มีการมีส่วนร่วมน้อยกว่าพรรคภูมิใจไทย จึงเป็นข้อสังเกตถึงเหตุการณ์สำคัญ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตาม เห็นได้ว่าเดือนมิถุนายนเป็นเดือนที่ทุกพรรค มีการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อออนไลน์ที่ลดลงเช่นเดียวกัน และมีปริมาณการมีส่วนร่วมน้อยกว่าเดือนอื่น ๆ ด้วย

1) แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Engagement) ของประชาชนกับผลการเลือกตั้ง

การศึกษาแนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับผลการเลือกตั้งของการศึกษานี้ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้ง ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจะเห็นถึงการสื่อสารของประชาชนต่อพรรคการเมืองอย่างชัดเจน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในอนาคตในการทำนายผลการเลือกตั้งจากการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลการเลือกตั้ง

พรรค	การมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ พฤษภาคม 2566	แบ่งเขต	บัญชีรายชื่อ	ผลรวมคะแนน เลือกตั้ง
ก้าวไกล	16,111,197 (76.15 %)	9,665,433 (30.29 %)	14,438,851 (45.34%)	24,104,284 (38.09 %)
เพื่อไทย	3,750,914 (17.73 %)	9,340,082 (29.27 %)	10,962,522 (34.42 %)	20,302,604 (32.08 %)
รวมไทยสร้าง ชาติ	655,696 (3.10 %)	3,607,575 (11.31 %)	4,766,408 (14.97 %)	8,373,983 (13.23 %)
ภูมิใจไทย	432,263 (2.04 %)	5,133,441 (16.09 %)	1,138,202 (3.57 %)	6,271,643 (9.91 %)
พลังประชารัฐ	208,208 (0.98 %)	4,186,441 (13.12 %)	537,625 (1.69 %)	4,724,066 (7.46 %)
รวม	21,158,278 (100 %)	31,932,972 (100 %)	31,843,608 (100 %)	63,776,580 (100 %)

จากตารางที่ 4.6 แสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลการเลือกตั้ง พบว่าเดือนพฤษภาคมพรรคการเมืองที่มีการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ พรรคก้าวไกล จำนวน 16,111,197 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.15 รองลงมาคือพรรคเพื่อไทย จำนวน 3,750,914 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.73 ลำดับต่อมาคือพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 655,696 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.10 ในขณะที่พรรคพลังประชารัฐมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยกว่าพรรคอื่น ๆ คือ 208,208 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.98 เท่านั้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากผลรวมคะแนนเลือกตั้งทั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ พบแนวโน้มที่สอดคล้องกันคือ พรรคก้าวไกลมีผลรวมคะแนนเลือกตั้งมากที่สุดคือ 24,104,284 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.09 รองลงมาคือ พรรคเพื่อไทย จำนวน 20,302,604 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.08 ลำดับต่อมาคือพรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 8,373,983 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.23 ในขณะที่พรรคพลังประชารัฐมีผลรวมคะแนนเลือกตั้งน้อยกว่าพรรคอื่น ๆ คือ 4,724,066 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.46 เท่านั้น

จากข้อจำกัดด้านจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยดูว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการดูแนวโน้มที่สอดคล้องกันของการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อออนไลน์กับผลการเลือกตั้ง จึงจัดทำเป็นกราฟได้ดังนี้

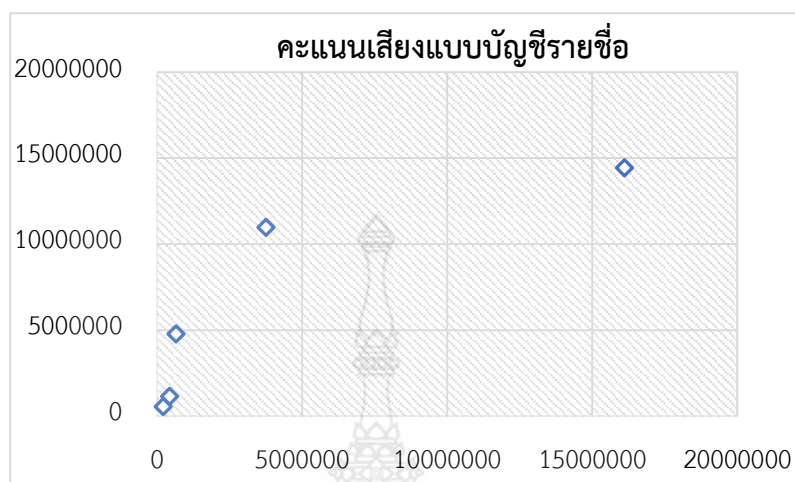
1) แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบแบ่งเขต



ภาพที่ 4.14 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบแบ่งเขต

จากภาพที่ 4.14 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบแบ่งเขต สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 5 พรรค มีแนวโน้มว่าพรรคที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์มากก็มีคะแนนเสียงเลือกตั้งแบบแบ่งเขตมากเช่นกัน

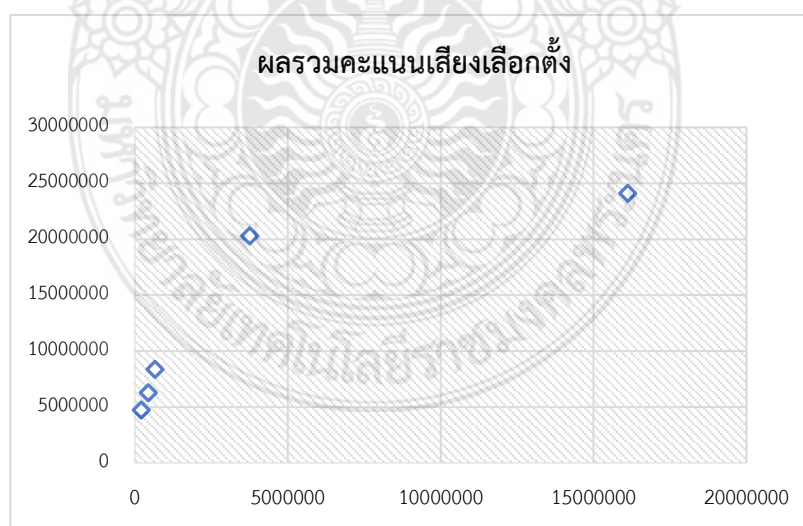
2) แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบบัญชีรายชื่อ



ภาพที่ 4.15 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบบัญชีรายชื่อ

จากภาพที่ 4.15 แสดงแนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับคะแนนเสียงแบบบัญชีรายชื่อ สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 5 พรรค มีแนวโน้มว่าพรรคที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์มากก็มีคะแนนเสียงเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมากเช่นกัน

3) แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับผลรวมคะแนนเสียงเลือกตั้ง



ภาพที่ 4.16 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับผลรวมคะแนนเสียงเลือกตั้ง

จากภาพที่ 4.16 แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์กับกับผลรวมคะแนนเสียงเลือกตั้งสะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 5 พรรค มีแนวโน้มว่าพรรคที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อออนไลน์มากก็มีคะแนนเสียงเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมากเช่นกัน

4.3 แนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมือง

การศึกษาด้านการใช้เสียงในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นอย่างมาก โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการเมืองและผลการเลือกตั้ง จากการศึกษาเอกสารประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเสียงในสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ต่อการเมือง ของไทยและต่างประเทศ จำนวน 10 ชิ้น สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมือง ได้ดังนี้

1) การทำความเข้าใจความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน (Understanding Public Opinion and Sentiment)

การทำความเข้าใจและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เครื่องมือ Social Listening ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์บทสนทนาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์แบบเรียลไทม์ โดยอิงจากหัวข้อคำหลัก หรือกลุ่มประเด็นที่กำหนดไว้ ข้อมูลเหล่านี้ให้ ข้อมูลเชิงลึก (insight) เกี่ยวกับความคิดเห็นและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งและประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลประชากร เช่น เพศ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์และเนื้อหา รวมถึงรับรู้ความรู้สึกของประชาชนแบบเรียลไทม์ สามารถติดตามแนวโน้มและอารมณ์ของสาธารณชนเนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีในการทำความเข้าใจความคิดเห็นของสาธารณชน การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ช่วยจำแนกทัศนคติของข้อความว่าอยู่ในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางได้ทันที ทำให้ทราบว่าคุณรู้สึกอย่างไร และจำเป็นต้องดำเนินการใด ๆ เพื่อกระตุ้นหรือลดความตึงเครียดในการสนทนา นอกจากนี้ยังช่วยให้ค้นพบข้อมูลเชิงลึกที่ไม่มีการสำรวจโดยตรง ซึ่งการฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) สามารถให้ข้อมูลที่ถูกรองเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้คนกำลังพูดถึง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้จากการสำรวจแบบดั้งเดิม

2) การวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงข้อความหาเสียง (Strategic planning and campaign message refinement)

เสียงจากประชาชนในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการเมืองได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการรับทราบความต้องการของประชาชนผ่านเสียงในสื่อออนไลน์ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบนโยบายที่เหมาะสมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของประชาชน พรรคการเมืองที่มีงบประมาณจำกัดสามารถนำมาใช้เพื่อการเนื้อหาเพื่อการหาเสียงด้วยตัวเองได้

นอกจากนี้การฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) ช่วยปรับแต่งกลยุทธ์และข้อความ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การหาเสียงและข้อความให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจว่าประเด็นใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและข้อโต้แย้งใดที่ประชาชนตอบรับเนื่องจากสามารถเห็นผลสะท้อนจากประชาชนได้โดยตรงแบบทันทีทันใด

อีกทั้งยังช่วยในการระบุประเด็นสำคัญ ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การศึกษาหรือสาธารณสุข และช่วยวางแผนกลยุทธ์การหาเสียงโดยเน้นประเด็นที่น่าจะชนะ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และออกแบบนโยบายที่เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการฟังเสียงทางสังคมสามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการเมืองและช่วยให้พรรคการเมืองรับทราบความนิยมของพรรคและความต้องการของประชาชน เพื่อออกแบบนโยบายที่เหมาะสม

อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญที่เอื้อให้เกิดความแตกแยกทางการเมืองได้ชัดเจน กลยุทธ์การสื่อสารจึงควรคำนึงถึงบริบทนี้ และอาจรวมถึงการหาวิธีลดความแตกแยกหรือสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย

3) การเฝ้าระวังคู่แข่งทางการเมือง (Political competitor monitoring) การฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) ช่วยในการติดตามคู่แข่งให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์สาธารณะและกิจกรรมออนไลน์ของคู่แข่งทางการเมือง ทำให้สามารถวางแผนการเคลื่อนไหวในอนาคตได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการสร้างชุมชนผู้สนับสนุน เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและสร้างฐานผู้ลงคะแนนเสียงที่ภักดี รวมถึงการรักษาการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ออนไลน์ด้วย

4) การจัดการชื่อเสียงและรับมือกับข้อมูลเชิงลบ (Reputation management and the handling of negative information) การฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) มีส่วนสำคัญต่อ ตรวจสอบและจัดการชื่อเสียง ช่วยให้สามารถติดตามและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมือง รวมถึงการตอบสนองต่อข้อความเชิงลบได้อย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะวิกฤตทางการเมืองการตรวจจับและตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ สามารถใช้การฟังเสียงทางสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจจับวิกฤตการณ์หรือเรื่องราวเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และช่วยในการต่อสู้กับข้อมูลที่บิดเบือนและข่าวปลอม ตลอดจนช่วยให้สามารถระบุผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถระบุผู้มีอิทธิพลในการสนทนาทางการเมือง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการขยายข้อความหรือจัดการการรับรู้

ทั้งนี้ยังช่วยให้สามารถรับมือกับการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ บอตโซเซียลด้วย รวมถึงคำกล่าวอ้างที่บิดเบือนความจริงจากนักการเมือง ซึ่งบอตโซเซียลมีบทบาทในการขยายการรับรู้ของเนื้อหาแม้จะมีความน่าเชื่อถือต่ำก็ตาม และมักเคลื่อนไหวอย่างมากในช่วงต้นของการแพร่กระจาย

ข้อมูล การควบคุมหรือจำกัดบทบาทของบอตโซเชียลอย่างเป็นระบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ และช่วยให้จัดการกับคำบิดเบือนได้อย่างรวดเร็ว

5) การปรับกลยุทธ์ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม (Adapting Strategies to Platform Specifics)

รูปแบบและข้อจำกัดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อปรากฏการณ์การเมืองไทย วัฒนธรรมของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Twitter, Facebook มีความแตกต่างกันและส่งผลกระทบ เช่น twitter หรือ X เป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีแนวโน้มเกิดความแตกแยกทางการเมืองสูงที่สุดจากความแตกต่างทางอุดมการณ์ จึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ต้องเฝ้าติดตามและวิเคราะห์

นอกจากนี้ มีสาเหตุมาจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสร้างห้องเสียงสะท้อน (Echo Chamber) และฟองสบู่แห่งการกรอง (Filter Bubble) ทำให้ผู้ใช้งานเสพแต่สิ่งที่ตนชอบและไม่รับความเห็นต่าง ซึ่งขัดกับหลักประชาธิปไตย ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งขั้วทางการเมืองและทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบ (Antipathy) ต่อผู้เห็นต่าง ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงข้อจำกัดเหล่านี้ด้วย

นอกจากนี้ ตัวอย่างจากผลการศึกษาเมื่อปลายปี 2563 ใช้โซเชียลหลายแพลตฟอร์มเป็นสื่อหลัก ไม่ใช่แค่ Facebook แต่รวมถึง Twitter, YouTube และอื่นๆ Twitter มีคุณสมบัติที่ช่วยก่อรูปเครือข่ายการเคลื่อนไหวของเยาวชนในลักษณะกระจายอำนาจ เนื่องจากผู้คนมักใช้โปรไฟล์ที่ไม่สามารถระบุตัวตนจริงได้ ทำให้กล้าแสดงออกทางการเมืองมากขึ้น ขณะที่ TikTok นำเสนอเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าประเด็น ซึ่งเหมาะกับการบริโภคข้อมูลในยุคปัจจุบัน พรรคที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น พรรคก้าวไกล ได้ขยายการประชาสัมพันธ์และถูกพูดถึงบน Facebook มากขึ้น จากเดิมที่เน้น Twitter ซึ่งเป็นฐานเสียงคนรุ่นใหม่ด้วย

6) การทำนายผลการเลือกตั้งและความนิยมของพรรคการเมือง (Predicting Election Outcomes and Party Popularity)

กระแสนบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีส่วนสำคัญที่กลายเป็นคะแนนที่นับได้จริงในการเลือกตั้ง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน ดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้งได้ก็คือ การนำการฟังเสียงทางสังคมมาวิเคราะห์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการทำนายผลการเลือกตั้งในหลายประเทศ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสนใจในการเลือกตั้งที่สูงขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถใช้ในการเสริมข้อมูลการสำรวจแบบดั้งเดิม โดยเป็นตัวบ่งชี้ของแนวโน้มทางความคิดและการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของประชาชนในระยะเริ่มต้น โดยทั้งนี้ในการใช้งานความแม่นยำจะสูงขึ้นเมื่อจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมลงคะแนนเสียงจริง นอกจากนี้ รูปแบบความรู้สึกของผู้แสดงความคิดเห็นสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์แนวโน้มทางการเมืองได้อีกด้วย

7) การออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่ตรงกับผู้รับสาร (The design of communication tactics in online media)

การขยายพื้นที่สาธารณะผ่านโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ช่วยขับเคลื่อน ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่และขยายขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ ทั้งมีติ๊กต็อกและออนไลน์ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ โดยต้องเข้าใจลักษณะผู้รับสารและใช้ Viral Marketing เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยเฉพาะในสังคมที่มีลักษณะอ่อนไหวง่าย ต่อกระแสสังคม โดยต้องผสานช่องทางการสื่อสาร (Media Convergence) ใช้ช่องทางการสื่อสาร แบบหลอมรวมระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่าโดยใช้นวัตกรรมช่วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ Hashtag activism ส่งเสริมการใช้แฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยง ผู้คนและผลักดันประเด็นให้เกิดการถกเถียงในพื้นที่สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ Meme ในการสื่อสาร ใช้มีมเพื่อสะท้อนความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือการปฏิบัติ ที่สามารถส่ง ความรู้สึกต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ผ่านภาพล้อเลียนหรือรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ยัง ควรประยุกต์ใช้อารมณ์ขันและเสียดสี เช่น การใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ในการวิพากษ์วิจารณ์ รัฐบาลหรือผู้มีอำนาจด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการแสดงออกทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่รัฐควบคุมได้ต่ำ

8) การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรม (Promoting Media Literacy and Ethics)

การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและจริยธรรมเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างบรรยากาศ การมีส่วนร่วมทางการเมืองเชิงบวก แม้ว่าบริบททางการเมืองจะเต็มไปด้วยข่าวปลอมและการแบ่งขั้ว ทางความคิด การแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake news), Deepfake, และ AI ทำให้การรู้เท่าทัน สื่อเป็นเรื่องจำเป็น การติดตามคลิปสั้นใน TikTok ก่อนข้างตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ยาก ล้วนส่งผลต่อ การเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรผลักดัน ให้ผู้ใช้งานควรตรวจสอบข่าวสารจากหลายสำนักและหา แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ต้องสร้างองค์ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้มากยิ่งขึ้น และสร้างวัฒนธรรมใน การรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารในออนไลน์ ซึ่งการขาดการรู้เท่าทันสื่อนำไปสู่การเลือกข้างที่อาจทำ ให้สมองจัดการข้อมูลด้วยความลำเอียง ทำให้รับฟังแต่สิ่งที่อยากฟัง และอาจนำไปสู่การตอบโต้ที่ รุนแรง ทั้งนี้ควรร่วมกันพัฒนานโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และการสร้าง ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อรับมือกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการ การเมือง

โดยสรุปแล้ว Social Listening เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พรรคการเมืองและนักการเมืองสามารถ เข้าใจความคิดเห็นของสาธารณชนได้อย่างลึกซึ้งและทันเวลา ปรับกลยุทธ์และข้อความให้ตรงจุด จัดการชื่อเสียงและรับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เผื่อระวังคู่แข่ง และ สร้างฐานผู้สนับสนุนที่แข็งแกร่ง ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จในการหาเสียงทางการเมืองยุคดิจิทัล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566” ดำเนินการศึกษาและได้ผลการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ในบทนี้จึงนำเสนอรายละเอียด ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 บริบททางการเมืองและการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

ประเทศไทยเผชิญกับการต่อสู้ทางการเมืองและการรัฐประหารหลายครั้ง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติเชิงลบต่อเสถียรภาพทางการเมือง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่บังคับใช้หลังการรัฐประหาร พ.ศ. 2557 ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีกลไกในการสืบทอดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยเฉพาะบทบาทของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) จำนวน 250 คน ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก คสช. และมีอำนาจร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีในช่วง 5 ปีแรก

ก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้ประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2566 เพื่อเปิดทางให้มีการเลือกตั้งทั่วไป และเกิดการย้ายพรรคของนักการเมืองจำนวนมาก โดยเฉพาะจากพรรคพลังประชารัฐไปยังพรรครวมไทยสร้างชาติและพรรคภูมิใจไทย การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้สมัคร 6,679 คน จาก 70 พรรค และมีประเด็นสำคัญที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสนใจ เช่น การสืบทอดอำนาจทางการเมือง ค่าจ้างขั้นต่ำ และปัญหาเศรษฐกิจ

หลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ประกาศผลอย่างเป็นทางการ โดยมีผู้มาใช้สิทธิสูงถึงร้อยละ 75.71 พรรคก้าวไกลได้ ส.ส. รวม 151 คน พรรคเพื่อไทยได้ 141 คน และพรรคภูมิใจไทยได้ 71 คน ซึ่งพรรคก้าวไกลได้รับคะแนนเสียงอันดับหนึ่ง

นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ได้แถลงจัดตั้ง "รัฐบาลประชาธิปไตยของประชาชน" ร่วมกับ 7 พรรคการเมือง รวม ส.ส. ได้ 313 คน และได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ซึ่งมีวาระร่วม 23 ข้อ เช่น การฟื้นฟูประชาธิปไตย จัดทำรัฐธรรมนูญฉบับของประชาชน การยืนยันกฎหมายสมรสเท่าเทียม การปฏิรูประบบราชการ ตำรวจ กองทัพ และการเปลี่ยนการเกณฑ์ทหารเป็นระบบสมัครใจ อย่างไรก็ตาม MOU นี้ไม่ได้รับข้อมติมาตรา 112 และการนิรโทษกรรมคดีการเมือง ซึ่งเป็นประเด็นที่พรรคก้าวไกลมีจุดยืนแตกต่างจากพรรคร่วมอื่น ๆ ทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากวุฒิสภา และเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดตั้งรัฐบาล

สุดท้ายพรรคเพื่อไทยได้จัดตั้งรัฐบาลผสมข้ามขั้ว โดยร่วมกับพรรคที่เคยเป็นฝ่ายรัฐบาลเดิม โดยถอนตัวจากการร่วมมือกับพรรคก้าวไกล และจัดตั้งรัฐบาล "สลายขั้ว" โดยเชิญพรรคการเมือง

อื่น ๆ รวมถึงพรรคที่เคยเป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมเข้าร่วม ซึ่งได้รับเสียงสนับสนุนจาก 12 พรรคการเมือง รวม 315 เสียง การตัดสินใจนี้ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากประชาชนถึงการ "ระบด สัตย์" ของพรรคเพื่อไทย และการที่พรรคก้าวไกลต้องไปอยู่ฝ่ายค้าน ในที่สุด นายเศรษฐา ทวีสิน ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรี และได้รับมติเห็นชอบจากรัฐสภา 482 เสียง (รวม ส.ส. และ ส.ว.) เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 ทำให้ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของไทย รัฐบาลชุดใหม่เป็นรัฐบาลผสม 11 พรรค มี ส.ส. 314 คน

การจัดตั้งรัฐบาลดังกล่าวก่อให้เกิดข้อถกเถียงอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความชอบธรรมและความศรัทธาต่อระบอบประชาธิปไตย ซึ่งการเลือกตั้งปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างจากรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2560 และโครงสร้างอำนาจเดิม ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในมิติต่าง ๆ ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงบทบาทอย่างเด่นชัดในการเป็นพื้นที่ของการแสดงออกทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน

5.1.2 ศึกษาเสียงในสื่อออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านการเลือกตั้ง 2566

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566 เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2566 และพบผลการศึกษาดังนี้

เมื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่เจาะจงเฉพาะแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 9 – 15 พฤษภาคม 2566 พบว่า พบว่าแฮชแท็กที่มากที่สุดคือ #เลือกตั้ง66 รวมทั้งสิ้น 1,508,084 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.06 รองลงมาคือ #เลือกตั้ง2566 รวมทั้งสิ้น 175,537 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 8.15 ลำดับต่อมาคือ #ก้าวไกล จำนวน 91,466 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.25 นอกจากนี้ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับหัวหน้าพรรคและพรรคก้าวไกล เช่น #ก้าวไกล และ #พิธา ก็ถูกกล่าวถึงเป็นจำนวนมาก กว่า 78,536 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.65

นอกจากนี้การจัดระดับทางความรู้สึก (Sentiment) ยังพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีการแสดงความคิดเห็น เป็นกลางมากที่สุด จำนวน 1,414,288 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ เป็นลบ จำนวน 403,974 ข้อมูล คิดเป็น ร้อยละ 18.77 และลำดับสุดท้ายคือ เป็นบวก จำนวน 334,402 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.53

แฮชแท็กที่มีความรู้สึกเชิงบวกมากที่สุด คือ #เลือกตั้ง66, #เลือกตั้ง2566, และ #พิธา
แฮชแท็กที่มีความรู้สึกเชิงกลางมากที่สุด คือ #เลือกตั้ง66, #เลือกตั้ง2566, และ #ก้าวไกล
แฮชแท็กที่มีความรู้สึกเชิงลบมากที่สุด คือ #เลือกตั้ง66, #เลือกตั้ง2566, และ #ก้าวไกล

นอกจากนี้เมื่อศึกษาการพึงเสียงสังคมในสื่อออนไลน์ทางการเมือง ทำให้พบผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญคือ การใช้ข้อมูลทางความรู้สึก (Sentiment) และข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งให้ผลการศึกษาดังนี้

1) การแสดงความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมือง

เมื่อพิจารณาความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองรายวันระหว่างวันที่ 9 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม 2566 ช่วงเวลาการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,333 ครั้ง พบว่ามีความผันผวน และเมื่อรวมความถี่สะสมรายเดือน (พฤษภาคม-กรกฎาคม 2566) พบว่าพรรคที่มีค่าความถี่สะสมเชิงบวกสูงสุดคือ พรรครวมไทยสร้างชาติ 18,872.76 และพรรคภูมิใจไทยมีความถี่สะสมเป็นลบ อยู่ที่ 9,511.42

ในขณะที่พรรคการเมืองที่มีค่าความถี่สะสมในเชิงลบ มากที่สุดคือ พรรคเพื่อไทยจำนวน -24,250.50 รองลงมาคือ พรรคก้าวไกล จำนวน -16,621.17 และพรรคพลังประชารัฐ จำนวน -1,613.51

ทั้งนี้ พรรคเพื่อไทยมีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด ตลอดทั้งสามเดือน (พฤษภาคม-กรกฎาคม) โดยเฉพาะเดือนกรกฎาคมที่มีความคิดเห็นเชิงลบมากที่สุด

นอกจากนี้ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนต่อพรรคการเมืองโดยเฉพาะเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง พบว่า พรรคที่มีความถี่สะสมเชิงบวกมากที่สุดคือ พรรคภูมิใจไทย จำนวน 7,867.49 รองลงมาคือ พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 830.86 ในขณะที่อีก 3 พรรค มีที่ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนเป็นลบ โดยเพื่อไทยมากที่สุดจำนวน -12,420.80 รองลงมาคือ พรรคพลังประชารัฐ จำนวน -1,684.86 และลำดับต่อมาคือ พรรคก้าวไกล จำนวน -1,214.86

แนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของประชาชนกับผลการเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของความถี่สะสมของระดับความรู้สึกของประชาชนในสื่อออนไลน์เดือนพฤษภาคม 2566 กับผลคะแนนการเลือกตั้ง (ทั้งแบบแบ่งเขต แบบบัญชีรายชื่อ และผลรวม) ไม่มีความสอดคล้องกัน เช่น พรรคภูมิใจไทยมีความถี่สะสมเชิงบวกมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม แต่ไม่ได้มีคะแนนเลือกตั้งสูงที่สุด

2) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Engagement) ของประชาชนต่อพรรคการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนต่อพรรคการเมืองในสื่อออนไลน์ (9 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม 2566) ภาพรวมพรรคที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ พรรคก้าวไกล 38,462,851 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.07 รองลงมาคือพรรคเพื่อไทย 11,516,109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.68 และพรรคภูมิใจไทย 3,140,064 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.64 โดยพรรคก้าวไกลมีการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากที่สุด ในทุกช่วงเวลาการศึกษา

แนวโน้มระหว่างการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Engagement) ของประชาชนกับผลการเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อออนไลน์เดือนพฤษภาคม

2566 กับผลรวมคะแนนเลือกตั้ง (ทั้งแบบแบ่งเขต แบบบัญชีรายชื่อ และผลรวม) มีความสอดคล้องกัน โดยพรรคก้าวไกลมีการมีส่วนร่วมสูงสุดร้อยละ 76.15 และมีผลรวมคะแนนเลือกตั้งสูงสุด ร้อยละ 38.09 ในขณะที่พรรคเพื่อไทยมีการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสอง ร้อยละ 17.73% และมีผลรวมคะแนนเลือกตั้งเป็นอันดับสอง ร้อยละ 32.08 นอกจากนี้พรรคพลังประชารัฐมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยที่สุด ร้อยละ 0.98% และมีผลรวมคะแนนเลือกตั้งน้อยที่สุดเช่นกันคือ ร้อยละ 7.46 ในกลุ่มพรรคที่ศึกษา แม้ว่าจะไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามหลักสถิติได้อย่างชัดเจน แต่ก็ทำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองและคะแนนเสียงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.3 แนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการเมือง

จากผลการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองและมีบทบาทต่อผลการเลือกตั้ง การรับฟังเสียงของสังคมในบริบททางการเมืองสามารถนำไปสู่การวาง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพดังนี้

1) ใช้เพื่อการทำความเข้าใจความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน การรับฟังเสียงของสังคม ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์บทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์แบบเรียลไทม์ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก และข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และเนื้อหาการสื่อสาร

2) วางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงข้อความหาเสียง ข้อมูลจากเสียงในสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ทางการเมือง ช่วยให้พรรคการเมืองออกแบบนโยบายที่เหมาะสมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของประชาชนได้อย่างทันที่ นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาถึงปรากฏการณ์ความแตกแยกทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาวิธีลดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจ

3) เฝ้าระวังคู่แข่งทางการเมือง การติดตามคู่แข่งผ่านการรับฟังเสียงของสังคม ช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์สาธารณะและกิจกรรมออนไลน์ของคู่แข่ง เพื่อวางแผนการเคลื่อนไหวในอนาคต และสร้างชุมชนผู้สนับสนุน

4) จัดการชื่อเสียงและรับมือกับข้อมูลเชิงลบ การรับฟังเสียงของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบและจัดการภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมือง ตอบสนองต่อข้อความเชิงลบได้อย่างรวดเร็ว และตรวจจับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ นอกจากนี้ยังช่วยในการรับมือกับการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จและบอตโซเซียลที่มักมีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ การควบคุมบทบาทของบอตโซเซียลอย่างเป็นระบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ

5) ปรับกลยุทธ์ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม รูปแบบและวัฒนธรรมของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Twitter, Facebook มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อปรากฏการณ์ทางการเมือง ตัวอย่างเช่น X (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเกิดความแตกแยกทางการเมืองสูงจากความแตกต่างทางอุดมการณ์ ควรตระหนักถึงปรากฏการณ์ ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) และ ฟองสบู่แห่งการกรอง (Filter Bubble) ที่เกิดจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองและการปฏิเสธความคิดเห็นที่แตกต่าง การใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ในการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยอารมณ์ขันก็เป็นวัฒนธรรมการแสดงออกทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่รัฐควบคุมได้ต่ำ

6) ทำนายผลการเลือกตั้งและความนิยมของพรรคการเมือง แม้ว่าการวิเคราะห์ความรู้สึกเชิงบวก-ลบอย่างเดียวอาจไม่สอดคล้องกับผลการเลือกตั้งเสมอไป แต่กระแสนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในแง่ของการมีส่วนร่วม มีส่วนสำคัญและสามารถสะท้อนถึงคะแนนเสียงจริงได้ การรับฟังเสียงของสังคมจึงมีประสิทธิภาพในการทำนายผลการเลือกตั้งในหลายประเทศ โดยเฉพาะเมื่อจำนวนผู้แสดงความเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมลงคะแนนเสียงจริง

7) ออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่และขยายขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ การออกแบบกลวิธีการสื่อสารต้องเข้าใจลักษณะผู้รับสารและใช้ Viral Marketing เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมถึงการผสมผสานช่องทางการสื่อสารระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่า การใช้แฮชแท็กเพื่อผลักดันประเด็นให้เกิดการถกเถียง และการใช้มีม (Meme) เพื่อสะท้อนความคิดหรือส่งความรู้สึกผ่านภาพล้อเลียน

8) ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรม ในยุคที่เต็มไปด้วยข่าวปลอม (Fake news) Deepfake และ AI การรู้เท่าทันสื่อและการคิดเชิงวิพากษ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ใช้งานควรได้รับการส่งเสริมให้ตรวจสอบข่าวสารจากหลายแหล่งที่เชื่อถือได้ และสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อข้อมูลในโลกออนไลน์ รวมถึงการพัฒนานโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อรับมือกับผลกระทบเชิงลบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่ซับซ้อนของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการเลือกตั้งไทย โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง "ระดับความรู้สึก" และ "การมีส่วนร่วม" ในการทำนายผลการเลือกตั้ง ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง การรณรงค์หาเสียง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การที่พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยได้รับการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์สูง และยังสามารถเปลี่ยนเป็นคะแนนเสียงได้ สอดคล้องกับการที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงประชาชน และเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะพรรคก้าวไกลที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์หาเสียง โดยได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มาตั้งแต่ปี 2562

ในขณะที่ความรู้สึก (Sentiment) และการทำนายผลการเลือกตั้ง แม้งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) มีศักยภาพในการทำนายผลการเลือกตั้งและทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของนักการเมือง เช่น งานวิจัยของ Sharma และ Kumar (2023) ที่นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ความรู้สึกบน Twitter ด้วยเทคนิคแบบผสมผสาน และ Ceron และคณะ (2014) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการพยากรณ์ผลการเลือกตั้ง แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่า ความถี่สะสมของระดับความรู้สึกโดยรวมในเดือนพฤษภาคม 2566 ไม่มีความสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งจริง ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยคือพรรคการเมืองที่ถูกแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเป็นจำนวนมาก กลับได้คะแนนการเลือกตั้งสูงมาก

ข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้ว่า ข้อมูลเชิงลบอาจไม่ได้หมายถึงการไม่สนับสนุนเสมอไป แต่ภาษาเชิงลบจะดึงดูดความสนใจได้มากและนำไปสู่ การโพสต์ที่แพร่หลาย (La Gioia, 2023) และอาจสะท้อนถึงการถกเถียงอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับนโยบาย หรือการวิพากษ์วิจารณ์จากฝ่ายตรงข้าม ซึ่งกลับเป็นการสร้างการรับรู้และทำให้พรรคเป็นที่สนใจในวงกว้าง

เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ทางการเมืองแล้วจะพบว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคถูกแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมากที่สุด โดยบริบททางสังคมมองว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อนใน จึงเป็นการท้าทายขนบดั้งเดิมของการเมืองไทยและก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าคนที่เลือกพรรคก้าวไกลอาจไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกมากเท่าการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์

ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการแพร่กระจายของข่าวปลอม ข้อมูลบิดเบือน และบทบาทของ "บอตโซเชียล" (Social Bots) หรือปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ที่ขยายการรับรู้เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือต่ำแต่สามารถแพร่กระจายและเพิ่มปริมาณข้อความได้อย่างรวดเร็วก็อาจเป็นผลให้ ความรู้สึก

(Sentiment) ในเชิงลบถูกผลิตซ้ำ รวมถึงความซับซ้อนของภาษา เช่น การประชดประชัน การใช้คำคลุมเครือ หรือบริบททางวัฒนธรรมและภาษา ทำให้การสื่อสารเป็นไปเพื่อการประชดประชันและไม่สามารถใช้การตีความที่สะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงโดยตรงไปตรงมาได้ เนื่องจากต้องอาศัยบริบททางวัฒนธรรมและประเด็น ทาง การสื่อสาร ตลอดจนอคติ (Bias) ที่เกิดจากขั้นตอนของการวิเคราะห์ความรู้สึก หรือการออกแบบอัลกอริทึม ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีอคติจากการตีความความคิดเห็นสาธารณะบิดเบือนไป (Karoo & Chitte, 2023; La Gioia, 2023)

ดังที่ Sigit และคณะ (2019) พบข้อจำกัดเหล่านี้เป็นความท้าทายในการวิเคราะห์ข้อความภาษาอินโดนีเซียเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกคลาดเคลื่อนจากพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงจริง อีกทั้งความผันผวนของความรู้สึกรายวันยังอาจเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางการเมืองสำคัญ เช่น ความรู้สึกเชิงลบของพรรคเพื่อไทยในเดือนกรกฎาคมอาจเป็นผลมาจากการตัดสินใจถอนตัวจากการจัดตั้งรัฐบาลร่วมกับพรรคก้าวไกล ซึ่งก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงและทำให้การแสดงความคิดเห็นด้วยความรู้สึกเชิงลบพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลที่เต็มไปด้วยอคติจำนวนมากผ่านการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้ภาพรวมความรู้สึกบิดเบือนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) และการแบ่งขั้วทางการเมือง (Political Polarization) ซึ่งเป็นผลจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสร้างห้องเสียงสะท้อนและฟองสบู่แห่งการกรอง ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การแบ่งขั้วทางความคิด สิ่งนี้อาจทำให้ความรู้สึกที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลายของประชากรทั้งหมด รวมถึงการเป็นตัวแทนประชากรที่ไม่สมบูรณ์ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองซึ่งมักเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วไปเสมอไป (Gayo-Avello et al., 2022)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังเสียงทางสังคมเมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้การวัดความรู้สึกอาจให้ผลที่สวนทางกับคะแนนการเลือก แต่การวิจัยนี้กลับพบว่าปริมาณการมีส่วนร่วม (Engagement) ทางการเมืองในสื่อออนไลน์กลับสอดคล้องคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งแบบแบ่งเขต แบบบัญชีรายชื่อ และผลคะแนนรวมของการเลือกตั้งทั้งหมด โดยพรรคที่มีการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์สูงสุด มีแนวโน้มที่จะได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งรวมสูงสุดเช่นกัน โดยพรรคก้าวไกลมีการมีส่วนร่วมสูงสุดอย่างท่วมท้น คิดเป็น 76.15% ในเดือนพฤษภาคม 2566 ตามมาด้วยพรรคเพื่อไทยที่ 17.73% ซึ่งลำดับดังกล่าวสอดคล้องกับลำดับของผลรวมคะแนนเสียงเลือกตั้งที่พรรคก้าวไกลได้อันดับหนึ่ง และพรรคเพื่อไทยได้อันดับสอง

นอกจากนี้ข้อค้นพบนี้ยังบ่งชี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ อาจสะท้อนความนิยม

และศักยภาพในการได้รับคะแนนเสียงที่ดีกว่าการวิเคราะห์ความรู้สึกเชิงบวก หรือลบโดยตรง ในขณะที่เกี่ยวกับการที่พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์หาเสียง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Twitter (หรือ X) และ TikTok ได้ช่วยขับเคลื่อนมวลชนและสร้างกระแสได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์นี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและรณรงค์ทางการเมือง และเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ที่ประชาชนใช้ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างกว้างขวาง สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อกระบวนการทางการเมือง (บุญชिरา ภูชนะจิต, 2566; คันธิรา ฉายาวงศ์, 2564) อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้อีกด้วย (Ceron et al., 2014)

ในขณะเดียวกันการศึกษานี้ยังนำเสนอแนวทางการใช้เสียงในสื่อออนไลน์กับการวางกลยุทธ์ทางการเมือง การสื่อสาร จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางการใช้เสียงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการเมืองได้ 8 ประการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในการทำความเข้าใจสาธารณชน การวางแผน กลยุทธ์และปรับปรุงข้อความหาเสียง การเฝ้าระวังคู่แข่ง การจัดการชื่อเสียงและรับมือข้อมูลเชิงลบ การปรับกลยุทธ์ตามลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม การทำนายผลการเลือกตั้ง การออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรม

แนวทางเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ การฟังเสียงทางสังคม ในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและอารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนใช้สื่อออนไลน์สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคม ส่งผลให้ประเด็นที่ประชาชนสนใจมักถูกกล่าวถึงในสื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน (Tufekci & Freelon, 2013) ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จึงมีประโยชน์ต่อการนำมาออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ทางการเมืองให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในสื่อออนไลน์ก็จะช่วยให้พรรคการเมือง และนักการเมืองสามารถปรับกลยุทธ์และวางแผนการรณรงค์หาเสียงที่มีความใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงของทัศนคติของประชาชนอย่างแท้จริง

การวิจัยนี้จึงเน้นย้ำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากมหาศาลต่อภูมิทัศน์ทางการเมืองไทย โดยเฉพาะในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ที่เสียงจากประชาชนถูกสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง แม้การวิเคราะห์ความรู้สึกเชิงบวก/ลบโดยตรงอาจไม่สอดคล้องกับผลการเลือกตั้งเสมอไป แต่ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนบนสื่อออนไลน์กลับแสดงแนวโน้มที่สอดคล้องกับคะแนนเสียงจริง ดังนั้นการฟังเสียงทางสังคมจึงเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสะท้อนความนิยมและเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการเมืองและพรรคการเมือง เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจสาธารณชน ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ และการรับมือกับความท้าทายทางการเมืองในยุคดิจิทัลและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งในอนาคตการฟังเสียงทางสังคมในอนาคตมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การผสมรวมปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องจักร (AI & Machine Learning) เพื่อการติดตามและการคาดการณ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถช่วยการบูรณาการกับการสื่อสารและนโยบายสาธารณะ การขยายขอบเขตการติดตามนอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์หลักไปยังเว็บบอร์ดหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพและวิดีโอวิธีการใหม่ ๆ จะยังอำนวยความสะดวกต่อการเมืองเป็นอย่างมาก และจะถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเมืองไทยในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต สำหรับการใช้เสียงในสื่อออนไลน์เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารในบริบททางการเมืองไทยดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) เครื่องมือฟังเสียงทางสังคมสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงการติดตามและวิเคราะห์บทสนทนา หัวข้อ คำสำคัญ และข้อมูลประชากรของผู้ใช้งาน เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและอารมณ์ความรู้สึกของประชาชนต่อผู้สมัครและประเด็นทางการเมืองเชิงลึกและทันทั่วที่ ซึ่งจะช่วยในการสร้างข้อความหาเสียงที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือฟังเสียงทางสังคมควรนำมาใช้ในการออกแบบนโยบายที่เหมาะสม ปรับกลยุทธ์การหาเสียงให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และมุ่งเน้นประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม
- 3) เครื่องมือฟังเสียงทางสังคมสามารถนำมาใช้เพื่อการเฝ้าระวังคู่แข่งทางการเมืองและสร้างชุมชนผู้สนับสนุน ติดตามภาพลักษณ์ จัดกิจกรรมออนไลน์ของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด เพื่อวางแผนการเคลื่อนไหวเชิงรุก ขณะเดียวกันก็ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดึงดูดสร้างฐานผู้สนับสนุนที่ภักดี และรักษาการมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
- 4) เครื่องมือฟังเสียงทางสังคมสามารถตรวจจับสัญญาณของวิกฤตการณ์ ข่าวลือ ข้อมูลเท็จ และบอตโซเชียลได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ รวมถึงการระบุผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อช่วยขยายข้อความเชิงบวกหรือจัดการกับความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการลดการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ

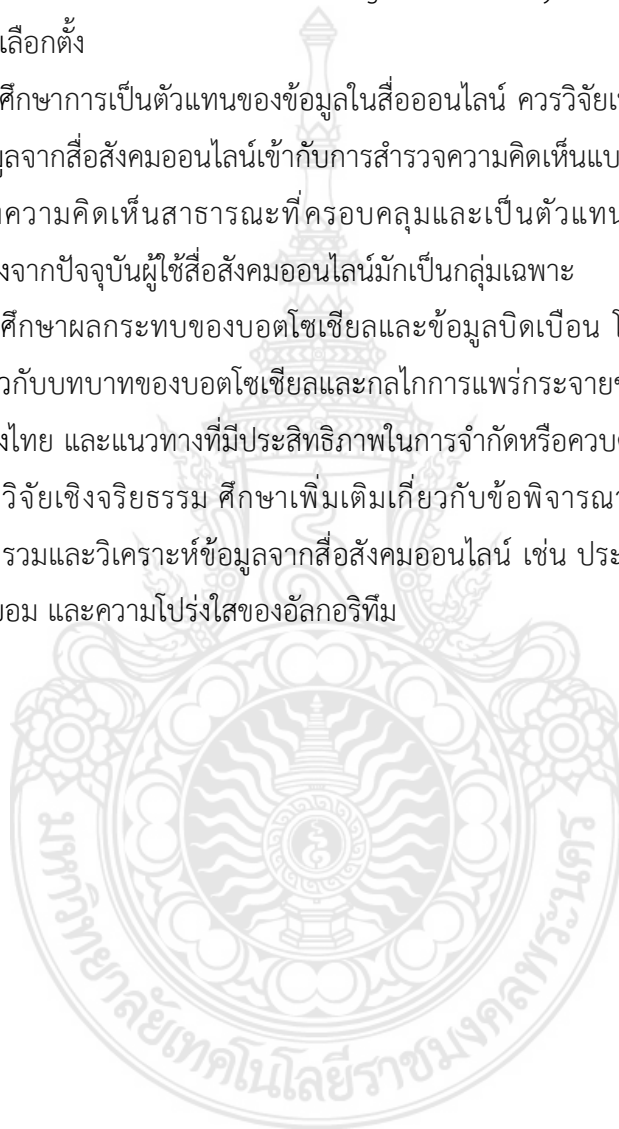
- 5) การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok, Twitter/X, Facebook) มีวัฒนธรรมและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารจึงควรปรับให้สอดคล้องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน
- 6) ควรออกแบบกลวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ให้หลากหลาย เช่น การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อเชื่อมโยงผู้คนและผลักดันประเด็นสู่พื้นที่สาธารณะ รวมถึงการใช้มีม (Meme) เพื่อสะท้อนความคิดทางวัฒนธรรมและส่งความรู้สึก และประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เนื่องจากช่วยให้เกิดกระแสและสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนมากขึ้น
- 7) พรรคการเมือง ภาครัฐ และภาคประชาสังคมควรร่วมกันส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการคิดเชิงวิพากษ์ เพื่อให้ความรู้ประชาชนในการแยกแยะข่าวจริงจากข่าวปลอม (Fake News, Deepfake, AI) รวมถึงการส่งเสริมการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างสม่ำเสมอ และสร้างวัฒนธรรมการสนทนาเชิงสร้างสรรค์ทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ที่เคารพความคิดเห็นต่าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดและผลการศึกษา สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังนี้

- 1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความรู้สึกและปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าระดับความรู้สึกโดยรวมไม่สอดคล้องกับผลการเลือกตั้ง ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกบนสื่อออนไลน์ และศึกษาว่าภายใต้เงื่อนไขใดที่การวิเคราะห์ความรู้สึกจะสามารถทำนายผลการเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น
- 2) การพัฒนาระเบียบวิธีวิเคราะห์ความรู้สึกสำหรับภาษาไทย: ควรมีการพัฒนาเทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) และอัลกอริทึมการวิเคราะห์ความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงและมีความแม่นยำสูงสำหรับภาษาไทย เพื่อรับมือกับความซับซ้อนของภาษา การประชดประชัน และบริบททางวัฒนธรรม รวมถึงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการจำแนกประเภทต่าง ๆ เช่น Naïve Bayes, SVM, VADER

- 3) การขยายขอบเขตและช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น (เช่น เว็บบอร์ด, พื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ข่าว) รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นภาพและวิดีโอ (Visual Content) เช่น มีม เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกและการแสดงออกทางการเมืองในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และควรดำเนินการวิจัยในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามแนวโน้มตลอดวงจรการเลือกตั้ง
- 4) การศึกษาการเป็นตัวแทนของข้อมูลในสื่อออนไลน์ ควรวิจัยเพื่อหาแนวทางในการผสมผสานข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับการสำรวจความคิดเห็นแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้ภาพรวมของความคิดเห็นสาธารณะที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักเป็นกลุ่มเฉพาะ
- 5) การศึกษาผลกระทบของบอตโซเชียลและข้อมูลบิดเบือน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับบทบาทของบอตโซเชียลและกลไกการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จในบริบทการเมืองไทย และแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการจำกัดหรือควบคุมอิทธิพลเหล่านี้
- 6) การวิจัยเชิงจริยธรรม ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ประเด็นความเป็นส่วนตัว การยินยอม และความโปร่งใสของอัลกอริทึม



บรรณานุกรม

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (39-58). Routledge
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Brynielsson, J., Granåsen, M., Lindquist, S., Narganes Quijano, M., Nilsson, S., & Trnka, J. (2018). Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 28-40.
- Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K., & Burkal, R. (2020). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. In *Social Media Campaigning in Europe* (pp. 42-55). Routledge.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using social media*. John Wiley & Sons.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4 ed.). Sage Publications.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Edwards, K. (2021). *How to Do Social Media Sentiment Analysis in Politics*.
<https://determ.com/blog/social-media-sentiment-analysis-in-politics/>

- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). *Big data and management*. Academy of Management. Briarcliff Manor.
- Gayo-Avello, D., Jungherr, A., & Rivero, G. (2022). Social media and electoral prediction: Ten years after. *SocArXiv*. 1-13. <https://doi.org/10.31235/osf.io/sqeg8>.
- Gorrell, G., Bakir, M. E., Roberts, I., Greenwood, M. A., Iavarone, B., & Bontcheva, K. (2019). Partisanship, propaganda and post-truth politics: Quantifying impact in online debate. *arXiv Preprint arXiv:1902.01752*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1902.01752>
- Han, S., & Ciravegna, F. (2019). *Rumour Detection on Social Media for Crisis Management*. Paper presented at the ISCRAM.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. SAGE Publications Limited.
- Hive. (2025). *The future of social listening*. <https://hive-impact.com/en/insights/social-networks-listening>
- House of Commons Library. (2023, May 9). *General election 2023: Results and implications* (CBP-9791). UK Parliament. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-9791/CBP-9791.pdf>
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013, January). Big data: Issues and challenges moving forward. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 995-1004. IEEE.
- Kiran, V. (2020). *How to use Social Listening for Effective Political Research*. <https://politicalmarketer.com/social-listening-for-political-research/>
- Karoo, K., & Chitte, M. V. (2023). Ethical considerations in sentiment analysis: navigating the complex landscape. *Int Res of Modern in Eng Techn Sci*, 5(11), 2991-3006.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

- Kumar, J. S., Ghouse, S. M., & Reddy, T. N. (2021). Influence of Social Media on Voter Behaviour. *Asian Journal of Management*, 12(4), 367-374.
- La Gioia, E. S. (2023). *Using Sentiment Analysis for politics: the case of the Italian Political Elections*. Management and Computer Science Course of Artificial Intelligence and Machine Learning. LUISS.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications Ltd.
- Lilleker, D. (2014). *Political communication and cognition*. Springer.
- Lutkevich, B. & Hildreth, S. (2022). *Social Listening (Social Media Listening)*.
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening>
- Maarek, P. J. (2019). *Political Marketing and Communication*. John Libbey & Co.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
- Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., & Williams, S. (2017). *Communicating your research with social media: A practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video*. Sage.
- Obermeyer, Z., & Emanuel, E. J. (2016). Predicting the future—big data, machine learning, and clinical medicine. *The New England Journal of Medicine*, 375(13), 1216.
- Park, S., Ko, M., Kim, J., Liu, Y., & Song, J. (2011, March). The politics of comments: predicting political orientation of news stories with commenters' sentiment patterns. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 113-122).
- Patel, S. B., Dharwa, J., & Patel, C. D. (2024). Harnessing Twitter: Sentiment analysis for predicting election outcomes in India. In *ITM Web of Conferences*, 65, 1-8.
- Pathan, A., & Sundar, R. (2023). Contextual Text Mining on Social Media of Political Leaders Using Machine Learning Algorithms. *Journal of Artificial Intelligence*, 5(3), 207-226.
- Praet, S. (2021). *Political behavior in the social media age: a data mining approach*. Doctoral dissertation, Faculty of Business and Economics University of Antwerp.

- Report Garden. (2024). *Navigating Social Media Political Challenges In 2024*.
<https://reportgarden.com/post/social-media-political-landscape>
- Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018).
 The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787.
- Sharma, P., & Kumar, S. (2023, March). Using Classifier Ensembles to Predict Election Results Using Twitter Data Sentiment Analysis. In *Proceedings of International Conference on Recent Trends in Computing: ICRTC 2022* (pp. 297-309). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Sigit, K., Dewi, A. P., Windu, G., Muhamad, T., & Kadinar, N. (2019, November).
 Comparison of classification methods on sentiment analysis of political figure electability based on public comments on online news media sites. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(4), 1-12.
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291.
- Subekti, D., & Mutiarin, D. (2023). Political Polarization in Social Media: A Meta-Analysis. *Thammasat Review*, 26(2), 1–23. retrieved from <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240560>
- Tang, J., Chang, Y., & Liu, H. (2014). Mining social media with social theories: a survey. *ACM Sigkdd Explorations Newsletter*, 15(2), 20-29.
- Tufekci, Z. (2014). *Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics*. First Monday.
- Tufekci, Z., & Freelon, D. (2013). Introduction to the special issue on new media and social unrest. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 843-847.
https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097?utm_source=chatgpt.com

- UNICEF. (2023). *Social Listening Taking the pulse of public opinion and responding to rumours*. <https://dev.sbcguidance.org/sites/default/files/2023-04/4-1-2%20Do-Social%20listening.pdf>
- Vehlow, M. (2016). *Development of an analytical framework for the implementation of Social Listening*. (Doctoral dissertation, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg).
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- กฤษฎา เอื้อวงศ์. (2547). *พรรคการเมืองกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองลัมพันธ์*. สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง.
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1), 97 -107.
- จุติพร ปริญญากุล และชาติรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 66-84.
- ชุตินิยาภัก วาฤทธิ บุชยา วงษ์ขลิตรกุล และวรภัทร ไพรีเกรง. (2562). ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(1), 103-130.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *ผลการเลือกตั้ง 2566 กกต. สรุป ส.ส.แบ่งเขต-บัญชีรายชื่อ พรรคไหนได้*. <https://www.thansettakij.com/thailand-elections/election-monitor/565305>
- ฐิติกร สังข์แก้ว. (2566). *ปิตสวิตช์ ส.ว. ข้อเรียกร้องทางการเมือง*. http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ปิตสวิตช์_ส.ว._ข้อเรียกร้องทางการเมือง
- ณัฐวีร์ ไวยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง. (2560). *แอนิเมชันเรื่อง ด้านมืดสื่อสังคมออนไลน์*. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- เดอะ สแตนดาร์ด . (2566a). *เลือกตั้ง 2566 : สรุปผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ ส.ส. แบบแบ่งเขต และบัญชีรายชื่อ 500 ที่นั่ง*. <https://thestandard.co/election-2566-official-results-info/>
- เดอะ สแตนดาร์ด. (2566b). *ผลการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทย 22 สิงหาคม 2566*. <https://thestandard.co/30th-prime-minister-vote-22082023-14/>

เดอะ สแตนดาร์ด. (2566c). รัฐบาลผสม 2566: บนเส้นทางวิบากการเมืองไทย!.

<https://thestandard.co/opinion-goverment-2566/>

ต่อบุญ พ่วงมหา. (2562). ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต), สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวิลวดี บุรีกุล และสตีเฟน ธนานิธิโชติ. (2545). พฤติกรรมการเลือกตั้งและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2543. ธรรมกมลการพิมพ์.

ไทยพีบีเอส. (2566a). ผลการเลือกตั้ง 2566 : กกต. เตรียมประกาศผลเลือกตั้งทางการเมือง ส.ส. ก้าวไกล เหลือ 151 คน. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/328159>

ไทยพีบีเอส. (2566b). เพื่อไทย จับมือ 6 พรรคร่วมจัดตั้งรัฐบาล.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/330456>

ไทยรัฐ ออนไลน์. (2566). 9 ปี รัฐประหาร 8 พรรคเซ็น MOU 23 ข้อ ร่วมรัฐบาลเสียงข้างมาก.

<https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/103212>

นันทรัฐ ไผ่เจริญ. (2563). กลุ่มคนและเยาวชนกว่าสองพันคน ประท้วงไล่่นายกฯ-ให้ยุบสภา.

<https://www.benarnews.org/thai/news/TH-protest-students-07202020164949.html>

นภัสวรรณ รักษาใจ. (2565). การสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อการต่อต้านรัฐบาลบนโลกออนไลน์ ช่วงปี 2563 – 2564. (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). การปกครองคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลศรี ลิขิตอนุกฤษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. แมสมิเดีย.

บีบีซี นิวส์ไทย. (2566a). เลือกตั้ง 2566 : กกต. รายงานผลเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ ก.ก. เหลือ 151 ส.ส. ส่วน ปชป. ได้เพิ่มเป็น 25 สังกะรินทร์ผ่านคุณสมบัติเป็นนายกฯ, <https://www.bbc.com/thai/articles/c1d34xlzvrlo>

บีบีซีนิวส์ ไทย. (2566b). เลือกตั้ง 2566 : แก้ว ม. 112-นิรโทษกรรมคดีการเมือง นโยบายก้าวไกลที่หายไปจาก MOU ตั้งรัฐบาล 8 พรรค.

<https://www.bbc.com/thai/articles/cg3dewqgj60o>

- บีบีซีนิวส์ ไทย. (2566c). เลื่อนนายกฯ: รัฐสภามีมติให้การเสนอชื่อ “พิธา ลิ้มเจริญรัตน์” ครั้งที่ 2 “กระทำไม่ได้”. <https://www.bbc.com/thai/articles/c25g9xxwlneo>
- บีบีซีนิวส์ ไทย, (2566d). มติรัฐสภา 482:165 โหวต เศรษฐา ทวีสิน นั่งนายกฯ 100 วันหลังเลือกตั้ง. <https://www.bbc.com/thai/articles/cjjzl7119zqo>
- บุญชิตา ภูชนะจิต. (2566). สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 8(2). 204-219.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิจัยเชิงวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์*. <http://gscm.nida.ac.th/th/previews.php?id=285>
- ปภัสรา พรหมมา และไวพจน์ กุลชัย. (2567). ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(2), 680-697.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). ยุบสภา 14 ครั้ง เปิดเหตุผล ทำไมต้องประกาศก่อนหมดวาระ 2 วัน. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1237117>
- ปิยะนาถ รอดมัย รัฐภูมิ คำศรี ธนอิสันท์ มหาพัฒนางกุล และจิรารัตน์ จันทรัตน์. (2566). *การเลือกนายกรัฐมนตรีตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2566). *การเลือกประธานสภาผู้แทนราษฎรและรองประธานสภาผู้แทนราษฎร*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, สำนักวิชาการ สถาบันวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jul5>
- พรรณขุภา ศิริวรรณบุศย์ (2555). *การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมืองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2554: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. สถาบันพระปกเกล้า.
- พระครูพิสุทธธรรมาภรณ์ ทองสะคม. (2568). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างวาทกรรมทางการเมือง: ผลกระทบต่อการรับรู้ความจริงของพลเมือง. *วารสารวิชาการจินตาสี*, 3(2), 72-80.
- พระณัฐภูมิ พันทะลี สุขพัฒน์ อนนทจักรย์ อาทิตย์ แสงเฉวก และวีรณัฐ พรหมจักร. (2565). การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน*, 3(3). 56-70
- พระราชกฤษฎีกาเรียกประชุมรัฐสภา. (2566, 24 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 140 ตอนที่ 38 ก. หน้า 1

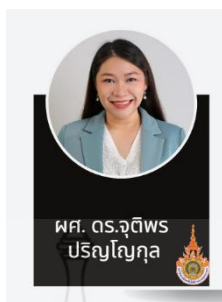
- พศพันธ์์ สุขเกษม. (2562). พื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่กับการสื่อสารทางการเมือง: ขบวนการรื้อฟื้น
สื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะ
รัฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชาย รัตนดิถ ฌ ฌุเก็ด. (2566). วิเคราะห์ผล NIDA Poll “การเลือกตั้ง 2566” หลากปัจจัยแห่งชัย
ชนะ โดย รศ.ดร.พิชาย รัตนดิถ ฌ ฌุเก็ด. <https://nida.ac.th/research/nida-poll-election-2566/>
- เฟาซี. (2567). ประมวลสถานการณ์การประชุมประจำปี 2566.
<https://blog.mobdatathailand.org/2023-23>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). ขึ้นแบรนดิให้รยด้วย Facebook. ซีเ็ดยูเคชั่น.
- มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข. (2565). การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสาร
ปรัชญาปริทรรศน์, 27(2), 63–81.
- มานวิภา อินทรทัต และปรีชาญาณ วงศ์อรุณ. (2554). การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและ
พฤติกรรมกาเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 2551. สถาบันพระปกเกล้า.
- รัตติยา บุญรินทร์. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อ
รวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) ธุรกิจ
เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วอยซ์ทีวี. (2566). 3 นักวิชาการสรุปบทเรียนหลังเลือกตั้ง 2566 มองอนาคตเพื่อไทย ก้าว ไกล ชน
ชั้นนำ. <https://today.line.me/th/v3/article/Vxm9D9g>
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2565). ฝ่ายค้านเปิดยุทธการ “ถอดหน้ากากคนดี” ยื่นซักฟอก ‘ประยุทธ์-ครม.’
แบบไม่ลงมติ. <https://workpointtoday.com/politics-410/>
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2566). เลือกตั้ง 66 ‘พิธา’นำถลลง 8 พรรค ตั้งรัฐบาลประชาธิปไตยของ
ประชาชน 22 พ.ค.นี้ เปิด MOU. <https://workpointtoday.com/pitagovernment-election/>
- ไวเกนด์ แอนเดรียส. (2561). รู้อะไรไม่รู้รู้ดาต้า [Data for the people]. บันลือบั๊คส์.
- ศุทธิกานต์ มีจัน. (2566). บันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) เพื่อจัดตั้งรัฐบาลผสม.
[http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=บันทึกความเข้าใจร่วมกัน_\(MOU\)_เพื่อจัดตั้ง
รัฐบาลผสม](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=บันทึกความเข้าใจร่วมกัน_(MOU)_เพื่อจัดตั้งรัฐบาลผสม)
- สติธ ฌนนธิโชติ. (2550). พฤติกรรมนิยม และสถาบันนิยมในการเมืองเรื่องการเลือกตั้งของไทย.
วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 5(3). 1-25.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). การสื่อสารกับการเมือง. ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พรินติง.
- สุชุม นวลสกุล. (2545). การเมืองและการปกครองไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุธาร์ตน์ พรหมสีใหม่. (2566). 'และนี่คือเสียงของชาวเน็ต' : เมื่อโซเชียลมีเดียคือ *game changer* การเมืองไทย?. <https://www.the101.world/social-media-game-changer/>.
- สุมาลี บุญเรือง และคณะ. (2564). การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบบอบประชาธิปไตย. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 8(6). 363-379.
- สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา. (2563). เก็บเสียงผ่านตัวอักษรด้วย 'Social Listening'. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
https://ippd.or.th/social-listening/?utm_source=chatgpt.com
- องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน. (2560). 'รัฐธรรมนูญ 2560' ในสายตาประชาชน.
<http://www.anticorruption.in.th/2016/th/detail/714/4/'รัฐธรรมนูญ%202560'%20ในสายตาประชาชน>.
- อสม่า กุลวานิชไชยนันท์. (2563a). *BIG DATA # BUZZWORD* บิ๊กดาต้า ไม่ใช่แค่คำกล่าวลอย ๆ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ และคณะ. (2561). ตัวแบบทำนายผลการเลือกตั้งของไทย: การวิเคราะห์ระดับเขตเลือกตั้งและระดับบุคคล. สถาบันพระปกเกล้า. <https://www.kpi-lib.com/elib/cgibin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&skin=&mmid=8796&bid=25566>
- อินไซต์ เอร่า. (2566). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND* จาก We Are Social และ Meltwater. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- อุเทนทร์ วัชรชินโรส. (2567). เรื่อง ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง. *วารสารวิชาการจินตาสีที (ออนไลน์)*, 2(1), 40-53.
- อุบลวรรณ สุภาแสน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พุทธศักราช 2562: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัยในเขตภาคเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สาขาวิชารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



ประวัติผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จutipพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul)

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทร 02-665-3777 ต่อ 6870 - 1

หมายเลขโทรศัพท์ 0939499151

อีเมล Jutiporn.p@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก 2567 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิการศึกษา นศ.ด.

ปริญญาโท 2555 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิการศึกษา นศ.ม.

ปริญญาตรี 2551 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วุฒิการศึกษา
วส.บ

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต

ประวัติการทำงานบริหาร

ปี	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
2556 - 2557	คณะกรรมการบริหารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2556 - 2557	หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2558 - 2559	หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2559 - 2561	หัวหน้างานฝ่ายสโมสรนักศึกษาและ กิจกรรมชมรม	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566 - 2567	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โครงการวิจัย

ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	ตำแหน่ง	ระยะเวลา
ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจของผู้รับสารต่อเว็บไซต์ สถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่าง ประเทศจีน(ภาคภาษาไทย)	China Radio international 400,000.00 บาท	ผู้ร่วมวิจัย	1/10/2557 - 31/10/2558
กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการ สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุน นโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”	งบประมาณเงินรายได้หน่วยงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 50,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	1/10/2559 - 31/10/2560
การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความ สมานฉันท์ของเยาวชนไทย	สำนักงานคณะกรรมการ เสริมสร้างความสมานฉันท์ แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม 2,980,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	1/10/2560 - 31/10/2561
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับ ผู้สูงอายุ	งบประมาณเงินรายได้หน่วยงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 50,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	1/10/2560 - 1/10/2561
การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความ สมานฉันท์ของเยาวชนไทย 2560	สำนักงานคณะกรรมการ เสริมสร้างความสมานฉันท์ แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม 2,730,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	14/9/2560 - 30/9/2561
การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและการ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการ พัฒนาศักยภาพและทักษะที่จำเป็น ต่อการเพิ่มมูลค่าและขีด ความสามารถทางเศรษฐกิจในการ แข่งขันระดับสากลของการท่องเที่ยว เมืองรอง	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ทุนวิจัย : งบประมาณด้านวิจัย และนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปี งบประมาณ 2565 109,720.00 บาท	หัวหน้าโครงการ ย่อย	21/2/2565 - 31/3/2566
แบบจำลองการทำนายและแนว ทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ โดยใช้บิ๊กดาต้า	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ทุนพัฒนานักวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ประจำปี 2565 270,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	14/5/2565 - 3/07/2567

ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	ตำแหน่ง	ระยะ เวลา
การใช้ปีศาตต้าเพื่อการพัฒนาอัต ลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ทุนวิจัย : งบประมาณด้านวิจัย และนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปี งบประมาณ 2566 106,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ ย่อย	31/10/2566 – 9/09/2567
แนวทางการวางแผนและดำเนินการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)	สกว. 2,689,060 บาท	ผู้ร่วมวิจัย	1/9/2566 - 28/2/2566
เสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับผลการ เลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566	งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร 24,000 บาท	หัวหน้าโครงการ	24/11/2566- 30/09/2567
การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร 24,000 บาท	ผู้ร่วมวิจัย	24/11/2566- 30/09/2567
การผลิตสื่อสร้างสรรค์และการจัด กิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติ ความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความ รุนแรงในครอบครัวที่ส่งผลต่อ สุขภาพจิตภายใต้บริบทสังคมไทย	ทุนวิจัยและนวัตกรรมของ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2567 ด้าน สังคมและความมั่นคง 1,520,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	20/3/2567- 20/3/2568

ผลงานทางวิชาการ – หนังสือ

นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่ และวิธีวิทยาการวิจัย

ผลงานทางวิชาการ – วารสารวิชาการ

- จตุพร ปริญญากุล และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2555). กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 143-158.
- จตุพร ปริญญากุล. (2560). กลยุทธ์ สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปี ท่องเที่ยววิถี ไทย 2558”. *Journal of Communication Arts*, 35(1), 101-117.
- จตุพร ปริญญากุล และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). การใช้บีกด้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 66-84.
- จตุพร ปริญญากุล และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2566). ลักษณะข้อมูลและแบบจำลองการทำนายภาวะวิกฤตออนไลน์โดยใช้บีกด้า. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(1), 36-52.
- ดารณี ธัญญสิริ และจตุพร ปริญญากุล. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 85-99.
- ดารณี ธัญญสิริ รวิพร จรุงพันธ์เกษม จตุพร ปริญญากุล และสุพินดา สุวรรณศรี. (2565). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีปรองดองและการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชน. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 15(1), 161-176.
- Prinyokul, J., & Taiphapoon, T. (2023). Social media and online crisis management with big data. *3rd International Conference on Humanities and Social Sciences*. Burapha University.
- จตุพร ปริญญากุล. (2567). อัตลักษณ์ชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 42(2), 1-17.
- จตุพร ปริญญากุล. (2568). การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 18(1), 106-127.

อนุสิทธิบัตร (Petty patent)

- กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หมายเลข 40078
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ หมายเลข 41904