

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น The Role of Social Media in Building Political Popularity for Local Politicians

ทวิศักดิ์ นิ่มอนงค์,^{1*} วิทยาธร ท่อแก้ว¹ และกานต์ บุญศิริ¹
Taweesak Nimarnong,^{1*} Wittayatorn Torkeaw¹ and Karn Boonsiri¹

Received 8 January 2026, Revised 22 January 2026, Accepted 26 January 2026

ABSTRACT

This article aims to synthesize knowledge and analyze the role of social media in building the political popularity of local politicians. The findings indicate that social media has become a significant and influential tool in political communication, bridging communication gaps and overcoming the limitations of traditional media by transforming audiences into active participants. The roles of social media in building political popularity include its function in personal branding and image creation; targeted communication of policies and discourse framing; fostering interaction and engagement in new public spheres; and challenging existing power structures while creating opportunities for new political actors. Popular platforms in Thailand include: Facebook, used for building supporter communities, communicating policies and as a primary promotional channel; LINE, for coordinating with teams and communities; TikTok, for showcasing work and achievements; YouTube, serving as a data repository; and X / Twitter, for creating discourse and social trends. Ultimately, local politicians should develop themselves into strategic communicators who can integrate technology with the building of credible relationships with all segments of the public, in order to successfully translate online “popularity” into “votes.”

Keywords: Social Media, Political Popularity, Local Politicians

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสื่อสารทางการเมือง ที่ช่วยลดช่องว่างทางการสื่อสารและทำลายข้อจำกัดของการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยเปลี่ยนผู้รับสารให้เป็นผู้มีส่วนร่วม บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมทางการเมือง ได้แก่ บทบาทในการสร้างแบรนด์บุคคลและการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทในการสื่อสารนโยบายและการวางกรอบวาทกรรมแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย บทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ และบทบาทในการท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิมและสร้างโอกาสให้นักการเมืองหน้าใหม่ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ใช้สร้างชุมชนผู้สนับสนุน สื่อสารนโยบาย และเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์, ไลน์ ใช้ประสานงานทีมงานและชุมชน, ดิกด็อก ใช้นำเสนอผลงาน, ยูทูบ ใช้เป็นคลังข้อมูล และเอ็กซ์หรือทวิตเตอร์ ใช้สร้างวาทกรรมและกระแสทางสังคม

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bang Phut, Pak Kret, Nonthaburi 11120, Thailand.

*Corresponding author: Tel: 08-1344-9434, E-mail address: taweesak.nimarnong@gmail.com

โดยนักการเมืองท้องถิ่นควรพัฒนาตนเองให้เป็นนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการสร้างความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือกับประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อเปลี่ยน “ความนิยม” บนโลกออนไลน์ให้เป็น “คะแนนเสียง” ในที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ความนิยมทางการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) เป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จในสนามเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการเมืองท้องถิ่นซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและประชาชนมีความใกล้ชิดและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) อย่างไรก็ตามในบริบทของการสื่อสารในปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นและแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลุ่มของแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยน และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผู้ใช้คนอื่นได้อย่างอิสระ (Kaplan & Haenlein, 2010) การเปลี่ยนแปลงนี้ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายที่ซับซ้อนให้กับนักการเมืองท้องถิ่นอย่างมาก เกิดปรากฏการณ์ผู้สมัครหน้าใหม่สามารถสร้างกระแสความนิยมและเอาชนะคู่แข่งที่เป็นนักการเมืองบ้านใหญ่ได้ โดยอาศัยพลังของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และระดมการสนับสนุนจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากการรวบรวมข้อมูล วันที่ 27 ธันวาคม 2568 ถึง 18 มกราคม 2569 ผ่านเครื่องมือ Zocial Eye เมื่อเทียบจำนวนข้อความการพูดถึงบนโลกออนไลน์ #พรรคประชาชน ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) 89,170,469 ครั้ง และมียอดรับชมวิดีโอ 869,936,669 ครั้ง สูงกว่าอันดับ 2 #พรรคเพื่อไทย มากกว่า 4 เท่า สะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่ได้รับกระแสตอบรับจากประชาชนสูงที่สุด (Thai PBS, 2569)

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาลดช่องว่างการสื่อสารทางเดียวของสื่อดั้งเดิมและสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดการโต้ตอบและมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างกัน (Jenkins, 2006) สิ่งนี้ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายที่ซับซ้อนให้กับนักการเมืองท้องถิ่น โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล การสื่อสารแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้โดยตรงด้วยต้นทุนที่ต่ำ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) ขณะเดียวกันก็มาพร้อมกับความท้าทายด้านการจัดการข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และปัญหาห้องเสียงสะท้อน (Echo Chambers) ที่อาจนำไปสู่ภาวะสังคมแตกขั้ว (Sunstein, 2017; ฮูว์ดีย์เยะ พิศสุวรรณ อุซึ่ง, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ, 2567)

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเมืองระดับชาติอย่างกว้างขวาง (ทรายคำ เปลวจันทร์ และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564) แต่ยังคงมีช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ในการทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่เฉพาะเจาะจงอย่างไรในบริบทการเมืองท้องถิ่น ซึ่งมีบริบทและการแข่งขันที่แตกต่างจากการเมืองระดับชาติ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางสังคม เครือข่ายอุปถัมภ์และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (ปวีร์ เปาริก, 2567) การทำความเข้าใจว่านักการเมืองท้องถิ่นควรบูรณาการเครื่องมือใหม่นี้เข้ากับกลยุทธ์ดั้งเดิมอย่างไรจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Concept of Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสื่อสารทางการเมืองยุคปัจจุบัน การทำความเข้าใจแนวคิดพื้นฐาน ประเภท คุณลักษณะและการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างคามนิยมทางการเมือง

1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำศัพท์ที่ได้รับการนิยามอย่างหลากหลาย แต่โดยแก่นแท้แล้วสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกลุ่มของแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานทางอุดมการณ์และเทคโนโลยีของ Web 2.0 ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือการอนุญาตให้เกิดการสร้างสรรค์ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010)

หัวใจสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือการเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่มีผู้ผลิตเนื้อหาไม่ก็รายเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (Mass Audience) เป็นสื่อสารที่ซับซ้อนและมีผลกระทบมากขึ้น Boyd และ Ellison (2007) นักวิชาการคนสำคัญด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้นิยามบริการเครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นบริการบนเว็บที่อนุญาตให้บุคคลสามารถ 1) สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ 2) สร้างรายชื่อผู้ใช้นี้ที่ตนมีความเชื่อมโยงด้วย และ 3) สามารถดูและสำรวจรายการความเชื่อมโยงของตนเองและของผู้อื่นภายในระบบได้ นิยามนี้ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เน้น เครือข่าย (Network) และ ความสัมพันธ์ (Connection) เป็นหัวใจหลัก

ลักษณะดังกล่าวได้เปิดพื้นที่ให้นักการเมืองสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้โดยตรงแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดเรื่องลำดับชั้นของการสื่อสารแบบดั้งเดิม (วีระพล วงษ์ประเสริฐ, 2566) ในมุมมองของ Jenkins (2006) ปรากฏการณ์นี้คือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ประชาชนเปลี่ยนจากผู้รับสารที่ไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (Passive Audience) เป็นผู้มีส่วนร่วมทางสังคม (Active Participant) ที่สามารถสร้างสรรค์ แบ่งปัน และวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาทางการเมืองได้ด้วยตนเอง (ฐวีย์ดิยะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

นอกจากนี้ Shirky (2008) ยังได้อธิบายว่าพลังของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้อยู่ที่ตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการลดต้นทุนในการรวมกลุ่ม (Lowering The Costs of Collective Action) ซึ่งทำให้ประชาชนที่มีความสนใจร่วมกันสามารถรวมตัว จัดตั้ง และเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ง่ายและรวดเร็วกว่าในอดีตอย่างมหาศาล สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่แล้ว ยังเป็นระบบนิเวศทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างนักการเมืองและประชาชนอีกด้วย

1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

การทำความเข้าใจประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการได้พยายามจัดประเภทของสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสังเคราะห์แนวคิดได้ดังนี้

1) การจัดประเภทตามระดับการนำเสนอตัวตนและการปรากฏตัวทางสังคม

แนวคิดการจัดประเภทที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของ Kaplan & Haenlein (2010) จำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เกณฑ์ 2 มิติ คือการจำแนกตามระดับการนำเสนอ/การเปิดเผยตัวตน (Self-Presentation/Self-Disclosure) และการจำแนกตามความเข้มข้นของสื่อ/การปรากฏตัวทางสังคม (Media Richness/Social Presence) แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1) โครงการความร่วมมือ (Collaborative Projects) หมายถึงแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้หลายคนร่วมกันสร้างและแก้ไขเนื้อหาได้อย่างอิสระ มีลักษณะของการสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน เช่น Wikipedia

1.2) บล็อกและไมโครบล็อก (Blogs and Microblogs) พื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น บันทึกเรื่องราว หรือแบ่งปันข่าวสารในรูปแบบข้อความสั้น ๆ เช่น เอ็กซ์หรือทวิตเตอร์

1.3) ชุมชนเนื้อหา (Content Communities) แพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาสื่อ (Media Content) เป็นหลัก เช่น ยูทูบสำหรับเนื้อหาวิดีโอ และติ๊กต็อกสำหรับวิดีโอสั้น ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างไวรัล (Viral) ทางการเมือง คือเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ส่งต่อและแบ่งปันเนื้อหาบางอย่างกว้างขวางจนสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูง

1.4) เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) แพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่นักการเมืองส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างชุมชนผู้สนับสนุน

1.5) โลกเสมือน (Virtual Worlds) แบ่งเป็น โลกเกมเสมือน (Virtual Game Worlds) และ โลกสังคมเสมือน (Virtual Social Worlds) เช่น Second Life หรือ Metaverse ซึ่งอาจมีบทบาททางการเมืองมากขึ้นในอนาคต

2) การจัดประเภทตามหน้าที่การใช้งาน (Functional Classification)

ในบริบทไทย ได้สังเคราะห์และจัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามหน้าที่การใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิธีการที่ผู้คนนำแพลตฟอร์มเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์จริงในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ดังนี้

2.1) กลุ่มที่ใช้เผยแพร่ตัวตน (Publishing) เน้นการแสดงออกถึงตัวตน ความคิด และผลงาน เช่น บล็อก, เอ็กซ์หรือทวิตเตอร์

2.2) กลุ่มที่ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม (Networking) เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์

2.3) กลุ่มที่ใช้แบ่งปันข้อมูล (Sharing) เน้นการแชร์เนื้อหาสื่อต่าง ๆ เช่น ยูทูบ, อินสตาแกรม, ติ๊กต็อก

2.4) กลุ่มที่ใช้แสดงความคิดเห็น (Discussing) เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ เช่น เว็บบอร์ด (Web Board) หรือฟอรัมแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

การจัดประเภทตามหน้าที่นี้ช่วยให้นักการเมืองสามารถวางกลยุทธ์ได้ชัดเจนขึ้น เช่น หากต้องการสร้างแบรนด์บุคคล ควรเน้นแพลตฟอร์มกลุ่ม Publishing และ Sharing แต่หากต้องการรักษาฐานเสียงและสร้างความสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มกลุ่ม Networking

3) การจัดประเภทตามสถาปัตยกรรมของแพลตฟอร์ม

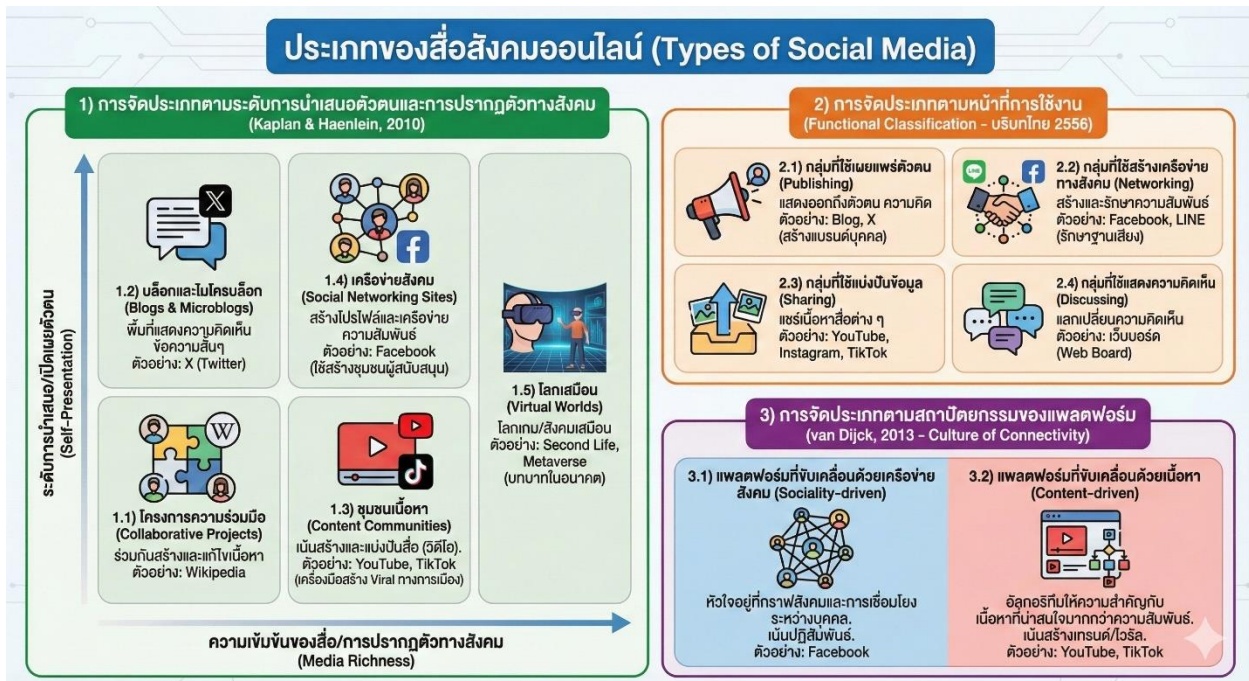
Dijck (2013) ได้เสนอแนวคิด “The Culture of Connectivity” โดยวิเคราะห์ว่าสถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยีของแต่ละแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมและการสื่อสารของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำมาจัดประเภทได้ดังนี้

3.1) แพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเครือข่ายสังคม (Sociality-driven platforms) เช่น เฟซบุ๊ก ที่มีหัวใจอยู่ที่กราฟสังคม (Social Graph) และการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล

3.2) แพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content driven platforms) เช่น ยูทูบหรือติ๊กต็อกที่อัลกอริทึมจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจ มากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

ความเข้าใจในสถาปัตยกรรมนี้มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์อย่างยิ่ง เช่น การจะสร้างกระแสไวรัลในติ๊กต็อกต้องเน้นที่การสร้างสรรคเนื้อหาที่โดดเด่นและเป็นไปตามเทรนด์ ในขณะที่การสร้างชุมชนผู้สนับสนุนที่แข็งแกร่งในเฟซบุ๊กต้องเน้นที่การสร้างปฏิสัมพันธ์และบทสนทนาภายในเครือข่าย

โดยสรุป นักการเมืองท้องถิ่นจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการใช้ติ๊กต็อกเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในขณะที่นักการเมืองท้องถิ่นจำนวนมากยังคงใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับฐานเสียงดั้งเดิมในพื้นที่ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)



รูปภาพที่ 1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Types of Social Media)

[ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026]

1.3 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถวิเคราะห์ได้ผ่านแนวคิด Media Affordances ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีที่เอื้อ (Afford) หรือจำกัด (Constrain) การกระทำของผู้ใช้ คุณสมบัติเหล่านี้ได้สร้างทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่สำคัญต่อการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

1) ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสื่อสารทางการเมือง

1.1) การสื่อสารสองทางและการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Two-Way Communication and Interactivity) คุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์คือการลดข้อจำกัดของการสื่อสารทางเดียวของสื่อดั้งเดิม และสร้างพื้นที่สำหรับการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่เปิดให้เกิดการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ได้ทันที (วีระพล วงษ์ประเสริฐ, 2566) ในมุมมองของ Jenkins (2006) ลักษณะเช่นนี้ได้สร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ประชาชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉยอีกต่อไป แต่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสนทนา แสดงความคิดเห็น และวิพากษ์วิจารณ์ได้โดยตรง ซึ่งช่วยให้นักการเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน (ฮูว์ดีย์ยะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

1.2) ความรวดเร็ว การเข้าถึงในวงกว้าง และต้นทุนต่ำ (Speed, Reach and Low Cost) สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติในการเผยแพร่ข้อมูล (Dissemination) ไปสู่คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลัก (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) แนวคิดของ Shirky (2008) อธิบายว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนในการรวมกลุ่ม (Lowering The Costs of Collective Action) ทำให้ผู้สมัครหน้าใหม่หรือกลุ่มการเมืองที่มีทรัพยากรจำกัดสามารถสร้างการรับรู้ ระดมการสนับสนุน และแข่งขันกับผู้ที่มีอำนาจเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3) การสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Communication) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดการเมืองสามารถแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting) ได้อย่างแม่นยำ โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ความสนใจหรือพฤติกรรมออนไลน์ (ภาคภูมิ วรรณภา, 2564) สิ่งนี้ทำให้นักการเมืองสามารถออกแบบเนื้อหาและนโยบายที่ปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคล (Personalized)

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น เช่น การใช้ดีท็อกเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2) ข้อจำกัดและความท้าทายของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสื่อสารทางการเมือง

2.1) การแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนและข่าวปลอม (Disinformation and Fake News) ลักษณะที่เปิดกว้างและรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นดาบสองคมที่เอื้อให้ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ข้อมูลเท็จ (Misinformation) และวาทกรรมสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและควบคุมได้ยาก สิ่งนี้ได้บั่นทอนความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเมืองโดยรวม และสร้างความท้าทายอย่างยิ่งต่อนักการเมืองในการจัดการภาพลักษณ์และรับมือกับวิกฤตข้อมูล (พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา, 2566)

2.2) ปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อนและภาวะสังคมแตกขั้ว (Echo Chambers and Polarization) อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะเห็นด้วย ซึ่งเป็นไปตามกลไกทางจิตวิทยาที่เรียกว่า อคติเพื่อยืนยัน (Confirmation Bias) ปรากฏการณ์นี้อาจนำไปสู่การติดอยู่ในห้องเสียงสะท้อน หรือฟองสบู่ข้อมูล (Filter Bubbles) ที่พวกเขาจะได้รับข้อมูลที่ย้ำความเชื่อเดิมของตนเอง และลดโอกาสในการสัมผัสกับมุมมองที่แตกต่าง (ฮูวียัตยะ พิศสุวรรณ อุซิง และคณะ, 2567) ขณะเดียวกัน Sunstein (2017) นักวิชาการสำคัญได้ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ภาวะสังคมแตกขั้ว (Polarization) ที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้คนในสังคมมีความเข้าใจฝ่ายตรงข้ามน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองที่สุดโต่งมากขึ้น ดังจะเห็นในปรากฏการณ์ความเห็นต่างทางการเมืองของไทยทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดในโลก จากรายงาน Digital 2024 Thailand โดย We Are Social และ Meltwater พบว่ามีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยถึง 52.25 ล้านคน หรือคิดเป็น 72.8% ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2024) การทำความเข้าใจว่าแพลตฟอร์มใดได้รับความนิยมและตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้ใช้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory - UGT) ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร (Cognitive Needs) ด้านอารมณ์ (Affective Needs) หรือด้านสังคม (Social Integrative Needs) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) โดยในบริบทของไทยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงและมีบทบาทสำคัญทางการเมือง ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีผู้ใช้งานครอบคลุมทุกกลุ่มวัยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ (Gen X, Baby Boomers) (Kemp, 2024) โดยตอบสนองความต้องการด้านการบูรณาการทางสังคม (Social Integrative Needs) เช่น การติดต่อ สื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร (Cognitive Needs) ผ่านการติดตามข่าวสารจากเพจสำนักข่าวและบุคคลสาธารณะ ซึ่งบทบาททางการเมือง เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นเสมือนกองบัญชาการหลักของนักการเมืองและพรรคการเมือง ใช้สำหรับสร้างชุมชนผู้สนับสนุน สื่อสารนโยบายเชิงลึกผ่านการเขียนโพสต์ยาวหรือการถ่ายทอดสด (Live) และเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2) ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Messaging Application) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของคนไทย ตอบสนองความต้องการด้านการบูรณาการทางสังคม ในระดับส่วนตัวและกลุ่มย่อย ในบทบาททางการเมือง ไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาสถานะเสียงและระดมการสนับสนุนในระดับเล็ก (Micro-mobilization) ผ่านการใช้ LINE Official Account (Line OA) เพื่อส่งข้อความโดยตรง (Broadcast) ไปยังผู้ติดตาม และการใช้ LINE Open Chat เพื่อสร้างกลุ่มย่อยสำหรับประสานงานกับทีมงาน อาสาสมัคร และหัวคะแนนในแต่ละชุมชน

3) **ติ๊กต็อก (Tiktok)** เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ (Gen Z, Millennials) ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและการหลีกหนีจากความจริง (Affective Needs) และการแสดงออกถึงตัวตน (Personal Identity Needs) ผ่านการสร้างสรรคัลวิดีโอ ในบทบาททางการเมือง ติ๊กต็อกเป็นเครื่องมือสร้างไวรัลที่มีอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน สามารถเปลี่ยนประเด็นการเมืองที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเนื้อหาที่สนุกสนาน เข้าใจง่ายและน่าจดจำได้ในเวลาไม่ถึงหนึ่งนาที กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลที่ใช้ติ๊กต็อกสร้างกระแสและเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

4) **ยูทูบ (Youtube)** เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดและเปรียบเสมือนเครื่องมือค้นหาอันดับสองของโลก รองจากกูเกิล (Google) ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร (เช่น การดูสารคดี, บทวิเคราะห์การเมือง) และด้านความบันเทิง ในบทบาททางการเมือง ยูทูบทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูล หรือห้องสมุดวิดีโอของนักการเมืองและพรรคการเมือง ใช้สำหรับจัดเก็บเนื้อหาที่มีความยาว เช่น เทปบันทึกการปราศรัยฉบับเต็ม เวทีปราศรัย หรือคลิปวิดีโออธิบายนโยบายเชิงลึก

5) **เอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter)** เป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อกที่เน้นความรวดเร็วแบบเรียลไทม์ เป็นที่นิยมสูงในกลุ่มคนเมือง นักข่าว นักวิชาการและผู้สนใจประเด็นการเมืองอย่างเข้มข้น ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ที่รวดเร็วทันเหตุการณ์และการบูรณาการทางสังคม ผ่านการมีส่วนร่วมในบทสนทนาสาธารณะผ่านแฮชแท็ก # ในบทบาททางการเมือง เอ็กซ์หรือทวิตเตอร์ทำหน้าที่เป็นสมรภูมิแห่งวาทกรรม (Battleground of Discourses) ที่นักการเมืองใช้ในการแสดงความคิดเห็นอย่างฉับไว ตอบโต้ประเด็นร้อน และสร้างแฮชแท็กเพื่อกำหนดวาระทางสังคม ดังปรากฏการณ์ #ฟ้ารักพ่อ ที่ช่วยสร้างกระแสความนิยมให้แก่นายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ ได้อย่างรวดเร็ว (ทรายคำ เพลวจันทร์ และ อัคริน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564)

1.5 การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ทางการเมือง

นักการเมืองและพรรคการเมืองนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความนิยมผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow of Communication) ของ Lazarsfeld, Berelson, และ Gaudet (1944) ซึ่งเสนอว่าอิทธิพลของสื่อไม่ได้ส่งตรงไปยังมวลชน แต่จะส่งผ่านผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาขยายผลทฤษฎีนี้ให้มีผลกระทบยิ่งขึ้นในด้านต่อไปนี้

1) การสร้างแบรนด์บุคคลและการสร้างภาพลักษณ์ ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้โดยตรง (สรียา ทับพัน, 2565)

2) การสื่อสารนโยบายและวาทกรรม ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่นโยบายและสร้างวาทกรรมของตนเอง เพื่อท้าทายหรือแข่งขันกับวาทกรรมจากสื่อกระแสหลัก เช่น กรณีแฮชแท็ก #ฟ้ารักพ่อ ที่ช่วยสร้างกระแสให้นายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ ได้อย่างรวดเร็ว (ทรายคำ เพลวจันทร์ และ อัคริน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564)

3) การสร้างปฏิสัมพันธ์และระดมการสนับสนุน ใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างชุมชนผู้สนับสนุน รับฟังความคิดเห็น และระดมทรัพยากรหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

4) การระบุและขยายผลผ่านผู้นำทางความคิด สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการเมืองสามารถระบุตัวตนผู้นำทางความคิดออนไลน์หรือผู้สนับสนุนที่ทรงอิทธิพล และส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ช่วยกระจายสารต่อไปยังเครือข่ายของตน ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเมืองท้องถิ่นของไทย

1) **เฟซบุ๊ก** นักการเมืองท้องถิ่นใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างชุมชนและความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ใช้ Facebook Live ในการถ่ายทอดสดขณะลงพื้นที่พบปะประชาชน การประชุมสภา หรือเวทีปราศรัย สามารถรับชมและแสดงความคิดเห็นได้ทันที สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วม

1.2) โพสต์อัลบั้มภาพพร้อมคำบรรยาย เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน บอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการแก้ไขปัญหา หรือแนะนำทีมงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ทำงานอย่างจริงจัง เอาใจใส่ปัญหาของพี่น้องประชาชน และการทำงานเป็นทีม

1.3) โพสต์ข้อความยาว อธิบายรายละเอียดของการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงถึงวิสัยทัศน์นักการเมืองในฐานะผู้นำที่มีภูมิรู้ เชี่ยวชาญ และมากด้วยประสบการณ์

1.4) สร้างกิจกรรม ถาม-ตอบ เป็นประจำ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสอบถามปัญหาได้โดยตรง ช่วยลดระยะห่างระหว่างนักการเมืองกับประชาชน

2. ดึงดูด และอินสตาแกรม เพื่อสร้างการจดจำและเข้าถึงคนรุ่นใหม่

2.1) นำเสนอนโยบายที่ซับซ้อนผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาที โดยสรุป 1 นโยบายใน 1 คลิป หรือใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแสมาประกอบ เพื่อให้การเมืองเป็นเรื่องง่ายและน่าสนใจ

2.2) เผยแพร่คลิปเบื้องหลัง (Behind the Scenes) ที่แสดงมุมมองส่วนตัวที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมยามว่าง หรือการพูดคุยกับทีมงานอย่างเป็นกันเอง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและน่าคบหา

2.3) สร้างคลิปก่อน-หลัง (Before-After) เช่น ภาพถนนที่เป็นหลุมก่อนการปรับปรุงเทียบกับภาพถนนที่ปรับปรุงแล้ว เพื่อนำเสนอผลงานที่ทำสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

2.4) การใช้ แฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น #นายกอบจชลบุรี ช่วยให้เนื้อหาสามารถถูกค้นพบได้ง่ายโดยคนในพื้นที่ และสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

3) **ไลน์** เพื่อสื่อสารโดยตรงและรักษฐานเสียง ไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยตรงและบริหารจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนับสนุนหลัก ดังนี้

3.1) นักการเมืองใช้ Broadcast Message ผ่าน LINE Official Account ในการส่งข้อความสั้น ๆ รูปภาพอินโฟกราฟิก หรือลิงก์ข่าวสาร เพื่อแจ้งกำหนดการลงพื้นที่หรือสรุปผลงานประจำสัปดาห์ไปยังผู้ติดตามทุกคนได้อย่างรวดเร็ว

3.2) สร้างช่องทางรับเรื่องราวร้องเรียนโดยตรง โดยสร้างกลุ่ม LINE OpenChat ที่แบ่งตามชุมชนหรือหมู่บ้านต่างๆ ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการรับเรื่องราวร้องเรียนจากประชาชนโดยตรง และยังเป็นเครื่องมือในการประสานงานกับทีมงานและอาสาสมัครในพื้นที่ได้อย่างทันทั่วทั้ง

3.3) การออกแบบ Rich Menu ใน LINE OA ให้มีปุ่มกดสำหรับเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เช่น ตรวจสอบนโยบาย แจ้งเรื่องราวร้องเรียน หรือส่งตารางกิจกรรม ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้สนับสนุน

2. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างตัวตนจนถึงสร้างการสนับสนุน บทบาทที่สำคัญสามารถสังเคราะห์ได้ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 บทบาทในการสร้างแบรนด์บุคคลและภาพลักษณ์ (Role in Building Personal Brand and Image) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดช่องว่างระหว่างนักการเมืองกับประชาชน ทำให้นักการเมืองท้องถิ่นสามารถสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของตนเองได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเวทีหลักที่นักการเมืองท้องถิ่นใช้ในการนำเสนอตัวตน แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการความประทับใจ (Impression Management) ของ Goffman (1959) โดยมองว่าบุคคลเปรียบเสมือนนักแสดง ที่พยายามควบคุมและจัดการการแสดงออกของตนเองเพื่อสร้าง ความประทับใจที่ต้องการในสายตาของผู้ชม (ประชาชน)

1) การแสดงความเป็นมนุษย์ (Humanization) ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กหรือติ๊กต็อก เปิดโอกาสให้นักการเมืองสามารถนำเสนอแง่มุมส่วนตัวที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมกับครอบครัว เบื้องหลังการทำงาน หรือการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ในฐานะปัจเจกบุคคล ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ลดระยะห่างและทำให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ง่ายขึ้น (สรียา ทับตัน, 2565)

2) การสร้างภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise Positioning) นักการเมืองสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีในการแสดงความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญในประเด็นเฉพาะทาง เช่น การถ่ายทอดสด (Live) อธิบายปัญหาในพื้นที่หรือการเขียนบทความสั้น ๆ เกี่ยวกับแนวทางแก้ไข ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่มีความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น (เอกกร มีสุข, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ, 2566)

กรณีศึกษา ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในช่วงก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวิ่งในสวนสาธารณะและการพูดคุยกับประชาชนอย่างเป็นกันเอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลที่เข้าถึงง่าย และกลายเป็นภาพจำที่นำไปสู่ความนิยมในวงกว้าง (สรียา ทับตัน, 2565)

2.2 บทบาทในการสื่อสารนโยบายและการวางกรอบวาทกรรมแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Role in Targeted Policy and Discourse Communication) สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสาร (Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Targeting) นักการเมืองสามารถใช้คุณสมบัติของแพลตฟอร์มในการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Communication) ได้อย่างแม่นยำ เช่น การใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใหญ่ และใช้ติ๊กต็อกเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้สามารถปรับเนื้อหาและรูปแบบของนโยบายให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละกลุ่มได้โดยตรง (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2) การสร้างและเผยแพร่วาทกรรม (Discourse Creation and Dissemination) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการเมืองสามารถสร้างและเผยแพร่วาทกรรม (Political Discourse) ของตนเองได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างแฮชแท็ก (#) เพื่อสร้างกระแส หรือการใช้วิดีโอสั้นเพื่อสร้างสโลแกนหาเสียง ซึ่งช่วยกำหนดกรอบการรับรู้และสร้างการจดจำให้กับประชาชน (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (รอดจากทุกข์), พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร (อะซิม) และ พระครูวินัยธร อธิษฐ์ สุวตมโน (สุขพานิช), 2565)

กรณีศึกษา พรรคก้าวไกล ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการใช้ติ๊กต็อกเพื่อสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับและเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกโดยเฉพาะ การเปลี่ยนนโยบายที่ซับซ้อนให้กลายเป็นไวรัลคอนเทนต์ที่สนุกสนาน ถือเป็นตัวอย่างของการออกแบบสารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2.3 บทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ (Role in Fostering Interaction and Engagement on Public Space) คุณสมบัติเด่นที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์คือความเป็นสื่อสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเปลี่ยนประชาชนจากผู้รับสาร (Receiver) แบบไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (Passive) ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วม (Active Participant) บนพื้นที่สาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์

1) การสร้างบทสนทนา (Dialogue Creation) ฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การตอบกลับ (Feedback) หรือการเปิดพื้นที่ถามตอบ เปิดโอกาสให้นักการเมืองสามารถพูดคุยและรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนได้โดยตรง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและทำให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณค่าของพวกเขามีความหมาย

2) การเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียน (Grievance Channel) ประชาชนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแจ้งปัญหาหรือร้องเรียนความเดือดร้อนไปยังนักการเมืองได้โดยตรงและรวดเร็ว นักการเมืองที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาเหล่านี้ได้อย่างทันท่วงที จะสามารถสร้างความไว้วางใจและสร้างคะแนนนิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทรธีรา แพครบุรี, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2568)

3) การสร้างพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ (New Public Sphere) ตามแนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของ Habermas (1989) ที่เดิมหมายถึงพื้นที่ทางกายภาพสำหรับการถกเถียงอย่างมีเหตุผล ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะเสมือนที่เปิดให้เกิดการอภิปรายทางการเมือง และเป็นช่องทางที่นักการเมืองสามารถรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนก็ตั้งคำถามว่าพื้นที่นี้มักนำไปสู่ห้องเสียงสะท้อนมากกว่าการถกเถียงอย่างมีเหตุผล (ฐวีย์ดิยะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

กรณีศึกษา นักการเมืองในปัจจุบันได้นำไลน์มาใช้เป็นช่องทางหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ โดยใช้เป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนโดยตรงและสื่อสารกับทีมงานและอาสาสมัครในชุมชน การสร้างกลไกที่ประชาชนสามารถส่งเรื่องร้องเรียนและได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วนี้ ช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ผู้แทนที่พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความนิยมในระดับท้องถิ่น (สุนิสา แก้วนิม, 2568)

2.4 บทบาทในการท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิมและสร้างโอกาสให้ผู้เล่นหน้าใหม่ (Role in Challenging Traditional Power Structures and Creating Opportunities for Newcomers) ในอดีตการเมืองท้องถิ่นมักถูกครอบงำโดยผู้สมัครจากบ้านใหญ่หรือผู้มีอิทธิพลที่มีเครือข่ายและทรัพยากรที่มากกว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความได้เปรียบเสียเปรียบดังกล่าว (ปวีร์ เปาริก, 2567)

1) การลดต้นทุนในการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม ทำให้นักการเมืองหน้าใหม่หรือผู้สมัครอิสระที่มีทรัพยากรจำกัด สามารถสร้างการรับรู้และแข่งขันกับผู้สมัครที่มีฐานทุนมากกว่าได้ ตามแนวคิดของ Shirky (2008) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการรวมกลุ่ม (Lowering The Costs of Collective Action) ได้อย่างมหาศาล ช่วยให้นักการเมืองหน้าใหม่หรือผู้สมัครอิสระที่ไม่มีฐานเครือข่ายดั้งเดิมของบ้านใหญ่ สามารถสร้างการรับรู้ สร้างชุมชนผู้สนับสนุนและระดมทรัพยากรเพื่อแข่งขันในสนามเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การสร้างฐานสนับสนุนของตนเอง (Building an Independent Support Base) นักการเมืองสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างชุมชนผู้สนับสนุน (Online Community) ของตนเองโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่ายหัวคะแนนแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งช่วยสร้างฐานอำนาจต่อรองและลดการพึ่งพิงระบบอุปถัมภ์ (อู๋วัยดีเยะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

3) การขับเคลื่อนทางการเมือง (Political Mobilization) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สร้างผลลัพธ์ในการเชิญชวนให้ผู้สนับสนุนเปลี่ยนจากการสนับสนุนผ่านระบบออนไลน์ (Online Support) ไปสู่การปฏิบัติการในพื้นที่จริง" (Onsite Action) เช่น การเชิญชวนให้ไปร่วมเวทีปราศรัย การเป็นอาสาสมัคร หรือที่สำคัญที่สุดคือการออกไปลงคะแนนเสียงในวันเลือกตั้ง

กรณีศึกษา ความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างโอกาสให้ผู้เล่นหน้าใหม่ได้ พรรคซึ่งไม่มีฐานเสียงดั้งเดิมหรือเครือข่ายหัวคะแนนในพื้นที่ ได้อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้ เผยแพร่อุดมการณ์และระดมการสนับสนุนจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ทรายคำ เปลวจันทร์ และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564)

สรุป บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นนั้นมีหลายมิติและมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ซึ่งในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเสริมแต่ได้กลายเป็นระบบนิเวศทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งนักการเมืองท้องถิ่นในยุคปัจจุบันไม่สามารถมองข้ามได้ ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีตัวตนบนโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ประโยชน์จากบทบาทต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างแบรนด์ สื่อสารนโยบาย สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างฐานการสนับสนุนของตนเองให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม



รูปภาพที่ 2 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

[ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026]

บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการเมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างนักการเมืองและประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามเลือกตั้งระดับท้องถิ่นที่ซึ่งความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นหัวใจสำคัญ จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารใหม่ แต่เป็นระบบนิเวศที่ซับซ้อนของการสื่อสาร ซึ่งมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความนิยมทางการเมือง

บทความนี้ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์บทบาทหลักของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น 4 ด้าน ได้แก่ 1) บทบาทในการสร้างแบรนด์บุคคลและการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ 2) บทบาทในการสื่อสารนโยบายและการวางกรอบวาทกรรมแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การใช้คุณสมบัติของแพลตฟอร์มในการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงการสร้างและเผยแพร่วาทกรรม สร้างกรอบการรับรู้และการจดจำให้กับประชาชน 3) บทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์คือความเป็นสื่อสองทาง ซึ่งเปลี่ยนประชาชนจากผู้รับสารให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมโดยการสร้างพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ และ 4) บทบาทในการทำทลายโครงสร้างอำนาจเดิมและสร้างโอกาสให้นักการเมืองหน้าใหม่ ลดต้นทุนในการสื่อสาร สร้างฐานสนับสนุนให้กับตนเองและสร้างการขับเคลื่อนทางการเมืองจากออนไลน์สู่สนามจริง

อย่างไรก็ตามการมีตัวตนบนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความสำเร็จ เนื่องจากยังคงมีความท้าทายด้านการจัดการข้อมูลบิดเบือนและปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เสนอให้มีการกำหนดแบรนด์ที่ชัดเจน การทำความเข้าใจผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง และการบูรณาการกิจกรรมออนไลน์เข้ากับการลงพื้นที่แบบดั้งเดิม (Online - Onsite) โดยนักการเมืองต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ประกาศข่าวเป็น ผู้จัดการชุมชนที่พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์และรับฟังเสียงสะท้อน สรุปแล้วความสำเร็จของนักการเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยที่สุด หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อเปลี่ยน “ความนิยม” บนโลกออนไลน์ ให้กลายเป็น “คะแนนเสียง” ในโลกแห่งความจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendations)

ก่อนเริ่มดำเนินการในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้เขียนได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองสำหรับนักการเมืองท้องถิ่น 5 ประการ ดังนี้

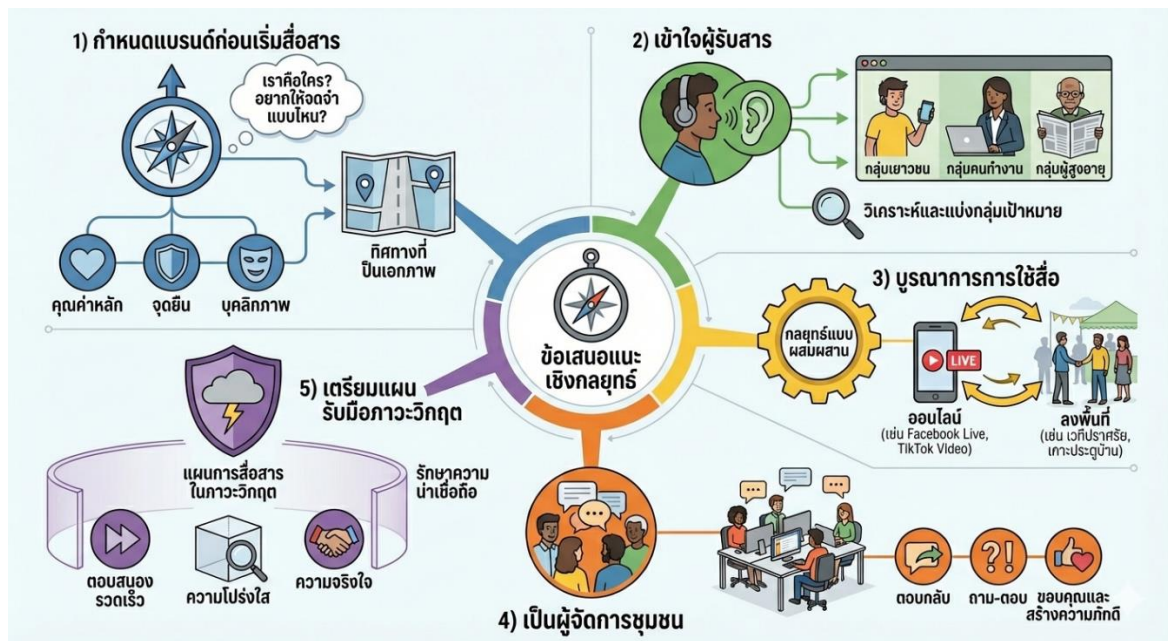
1) กำหนดแบรนด์ก่อนเริ่มสื่อสาร โดยก่อนจะโพสต์สิ่งใด ต้องตอบคำถามพื้นฐานให้ได้ก่อนว่าเราคือใคร และเราต้องการให้ประชาชนจดจำเราในฐานะอะไร การกำหนดแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่ชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าหลัก จุดยืน และบุคลิกภาพ จะเป็นเสมือนเข็มทิศที่กำกับทิศทางการสื่อสารทั้งหมดให้มีเอกภาพและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง

2) เข้าใจผู้รับสาร (Receiver) ก่อนส่งสาร (Message) ความสำเร็จไม่ได้เริ่มต้นที่การพูด แต่เริ่มต้นที่การฟัง ต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ให้ชัดเจน ทำความเข้าใจว่าแต่ละกลุ่ม เช่น แบ่งตามช่วงวัย (เช่น กลุ่มเยาวชน, กลุ่มคนทำงาน, กลุ่มผู้สูงอายุ) แบ่งตามอาชีพ (เช่น กลุ่มนักศึกษา, กลุ่มข้าราชการ, กลุ่มเกษตรกร) มีความกังวลอะไร ใช้สื่อใดเป็นหลักและมีพฤติกรรมการรับสารอย่างไร เพื่อที่จะสามารถออกแบบสารและเลือกช่องทางได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) บูรณาการการใช้สื่อ โดยอย่ามองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นงานที่แยกขาดจากการลงพื้นที่ แต่ต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) ที่บูรณาการกิจกรรมออนไลน์ (Online) และการลงพื้นที่ (Onsite) เข้าด้วยกัน เช่น การใช้เฟซบุ๊กถ่ายทอดสด เพื่อถ่ายทอดเวทีปราศรัยในชุมชน ใช้การลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้คนเพิ่มบัญชีไลน์ทางการ หรือนำปัญหาที่ได้รับจากการเคาะประตูบ้านมาทำเป็นคอนเทนต์วิดีโอสั้นในทวิตเตอร์

4) เป็นผู้จัดการชุมชน ไม่ใช่แค่ผู้ประกาศข่าว โดยหัวใจของสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ต้องจัดสรรเวลาและทีมงานเพื่อบริหารจัดการชุมชนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบกลับความคิดเห็น การจัดกิจกรรมถาม-ตอบ และการแสดงความขอบคุณต่อผู้สนับสนุน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และเปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นฐานเสียงที่ภักดี

5) เตรียมแผนรับมือภาวะวิกฤต เนื่องจากโลกออนไลน์มีความผันผวนสูง ข้อมูลบิดเบือนหรือประเด็นดราม่าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการเตรียมแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Plan) ไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดผู้รับผิดชอบและแนวทางการตอบสนองที่เน้นความรวดเร็ว ความโปร่งใส และความจริงใจ เพื่อจำกัดความเสียหายและรักษาความน่าเชื่อถือไว้ให้ได้



รูปภาพที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง
[ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026]

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เมื่อมีหลักการเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนแล้ว นำไปสู่การออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยอดนิยม ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มหลักเพื่อสร้างชุมชนและให้ข้อมูลเชิงลึก

1.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นฐานประชากรกลุ่มใหญ่ในท้องถิ่น

1.2) ประเภทเนื้อหา ได้แก่

1.2.1) การถ่ายทอดสด (Facebook Live) เช่น การถ่ายทอดสดการลงพื้นที่ การประชุม หรือการปราศรัย เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์

1.2.2) การสร้างอัลบั้มภาพพร้อมคำบรรยาย เพื่อรายงานกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน บอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการทำงานและแนะนำทีมงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “คนทำงานจริง” และ “การทำงานเป็นทีม”

1.2.3) โพสต์ข้อความยาว (Long-form Post) เพื่อใช้อธิบายประเด็นนโยบายที่ซับซ้อน หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเมื่อเกิดประเด็นปัญหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำที่มีความรู้” และ “มีความโปร่งใส”

1.2.4) กิจกรรมถาม-ตอบ (Q&A Session) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาสอบถามปัญหาโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “ความเข้าถึงง่าย” และ “พร้อมรับใช้ประชาชน”

2) ทิกต็อก/อินสตาแกรม แพลตฟอร์มเพื่อสร้างการจดจำและเข้าถึงคนรุ่นใหม่

2.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ (Gen Z, Millennials)

2.2) ประเภทเนื้อหา ได้แก่

2.2.1) คลิปวิดีโอสั้น (ไม่เกิน 1 นาที) เพื่อสรุปนโยบาย 1 ข้อใน 1 คลิป, ใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส หรือทำคลิปตามเทรนด์ไวรัล เพื่อสร้างการจดจำและทำให้การเมืองเป็นเรื่องสนุก

2.2.2) คลิปเบื้องหลัง เพื่อแสดงมุมมองส่วนตัวที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมยามว่าง การพูดคุยกับทีมงาน หรือมุกตลกๆ กับครอบครัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “ความเข้าถึงง่าย”

2.2.3) คลิปก่อน-หลัง (Before - After) เพื่อนำเสนอผลงานที่ทำสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ภาพถนนที่เป็นหลุมก่อนซ่อม กับภาพถนนที่เรียบแล้วหลังซ่อมเสร็จ เพื่อแสดงให้เห็นผลงานที่ชัดเจน

2.2.4) ใช้แฮชแท็ก # ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น #ชื่อตำแหน่ง #ชื่อเมือง เพื่อสร้างการค้นหาในพื้นที่

3) ไลน์ (LINE Official Account และ Open Chat) แพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารโดยตรงและรักษาดูแลความเสี่ยง

3.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทุกกลุ่มวัยที่ใช้ไลน์เป็นช่องทางสื่อสารหลัก รวมถึงกลุ่มแกนนำอาสาสมัครและหัวคะแนน

3.2) ประเภทเนื้อหา ได้แก่

3.2.1) Broadcast Message (LINE OA) เพื่อส่งข้อความสั้นๆ รูปภาพ Infographic หรือลิงก์ข่าวสาร เพื่อแจ้งกำหนดการลงพื้นที่ สรุปผลงานประจำสัปดาห์หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญ

3.2.2) LINE OpenChat (รายชุมชน/หมู่บ้าน) สร้างกลุ่มย่อยเพื่อเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนโดยตรงจากคนในชุมชน และใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับทีมงานและอาสาสมัครในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อกระจายข่าวและประสานงานอย่างรวดเร็ว

3.2.3) Rich Menu ออกแบบเมนูหลักใน LINE OA ให้ประชาชนสามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลสำคัญได้ง่าย เช่น ตรวจสอบนโยบาย แจ้งเรื่องร้องเรียน ตารางกิจกรรม และอื่น ๆ

4) แอ็พ แพลตฟอร์มเพื่อสร้างวาทกรรมและตอบโต้ประเด็นร้อน

4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนเมือง นักข่าว นักกิจกรรมและผู้ที่สนใจการเมืองอย่างเข้มข้น

4.2) ประเภทเนื้อหา ได้แก่

4.2.1) การแสดงความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ ใช้เป็นช่องทางแสดงจุดยืนหรือความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่ทันต่อสถานการณ์

4.2.2) การสร้างและเข้าร่วมแฮชแท็ก (#) สร้างแฮชแท็กของตนเองหรือเข้าร่วมบทสนทนาในแฮชแท็กที่เป็นกระแส เพื่อเพิ่มการมองเห็นและกำหนดวาระทางสังคม

4.2.3) การตอบโต้ โดยใช้ฟังก์ชัน Reply หรือ Quote ในการโต้ตอบกับนักการเมืองคนอื่น สื่อมวลชนหรือประชาชน เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงหรือนำเสนออีกมุมมองหนึ่ง

5) ยูทูบ แพลตฟอร์มเพื่อเป็นคลังข้อมูลและนำเสนอเนื้อหาเชิงลึก

5.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูลย้อนหลังหรือทำความเข้าใจประเด็นต่างๆ อย่างละเอียด

5.2) ประเภทเนื้อหา ได้แก่

5.2.1) คลังวิดีโอ ใช้เป็นที่จัดเก็บเนื้อหาที่มีความยาวและต้องการให้สามารถรับชมย้อนหลังได้ เช่น เทปบันทึกการปราศรัยฉบับเต็ม เวทีดีเบต หรือคลิปไลฟ์สดจากเฟซบุ๊ก

5.2.2) วิดีโออธิบายเชิงลึก ผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่ออธิบายนโยบายที่ซับซ้อน หรือเล่าประวัติความเป็นมาของปัญหาในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องที่เข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง

5.2.3) รายการสรุปผลงาน (Weekly/Monthly Updates) จัดทำรายการสั้นๆ เพื่อสรุปผลการทำงานในรอบสัปดาห์หรือรอบเดือน เป็นการรายงานความคืบหน้าให้ประชาชนทราบอย่างสม่ำเสมอ



รูปภาพที่ 4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ: การออกแบบเนื้อหาในแพลตฟอร์มแต่ละประเภทสำหรับนักการเมืองท้องถิ่น
[ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026]

เอกสารอ้างอิง

- ทรายคำ เบลวจันท์, และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายณัฏฐ์ จิรรุ่งเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 8(1), 1-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/251585/169478>
- นันทนา นันทโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). แมสมีเดีย.
- ปวีร์ เปาภิกร. (2567). กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. *วารสารรวมคำแห่ง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(2), 1-40. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/601>
- พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (รอดจากทุกข์), พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร (อะซิม), และ พระครูวินัยธร อธิษฐ์ สุวฑฒโน (สุพานิช). (2565). การสื่อสารทางการเมืองกับวาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 2(5), 98-117. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/article/view/258578>
- พีระพงศ์ สุจริตพันธ์, และ วายุภักษ์ ทาบุญมา. (2566). การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาล : กระบวนการสื่อสารและปัญหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ (NEW MEDIA) ในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 305-319. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/260349/177230/1045270>
- ภัทรธีรา แพครบุรี, วิยาธร ท่อแก้ว, และ กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2568). กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 143-155. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/8302>
- ภาณุภูมิ หรรณา. (2564). การสื่อสารทางการเมืองเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-52. <https://repository.dusit.ac.th/items/cc232926-3d26-44bd-b104-0628c8122e78>

- ระวี แก้วสุกใส, และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802>
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ. (2566). การวิเคราะห์บทบาทและปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารต่อการเมือง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(4), 402-411. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/download/259456/179690/1038412>
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล, และ สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 10(1), 102-112. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/download/283009/189882/1248069>
- สุนิสา แก้วนิม. (2568). ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และสหวิทยาเพื่อสังคม*, 1(1), e1839. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JIRFLAS/article/view/1839>
- สรียา ทับทัน. (2565). ปราบกฏการณ์การสื่อสารทางการเมือง แง่มุมการศึกษา การตลาด และภาษา. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 21(2), A1-A13. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/249706/169399>
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 25-38. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/259347>
- เอกกร มีสุข, วิยาธร ท่อแก้ว, และ กานต์ บุญศิริ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 1(6), 45-64. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jasrru/article/view/630>
- อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุเชิง, วิยาธร ท่อแก้ว, และ กานต์ บุญศิริ. (2567). สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(1), 1-13. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/261697>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). The MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce.

- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thai PBS. (2569, 21 มกราคม). เช็ก “พื้นที่สื่อออนไลน์” #เลือกตั้ง2569 พรรคไหนครอง – ถกเรื่องอะไร? [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/ThaiPBS/photos/a.380720488691511/1418659656976453/>