



**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม

Content Analysis of 2011 Election Campaign via Facebook.com

นามผู้วิจัย นางสาวนงลักษณ์ เกตุบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr. )

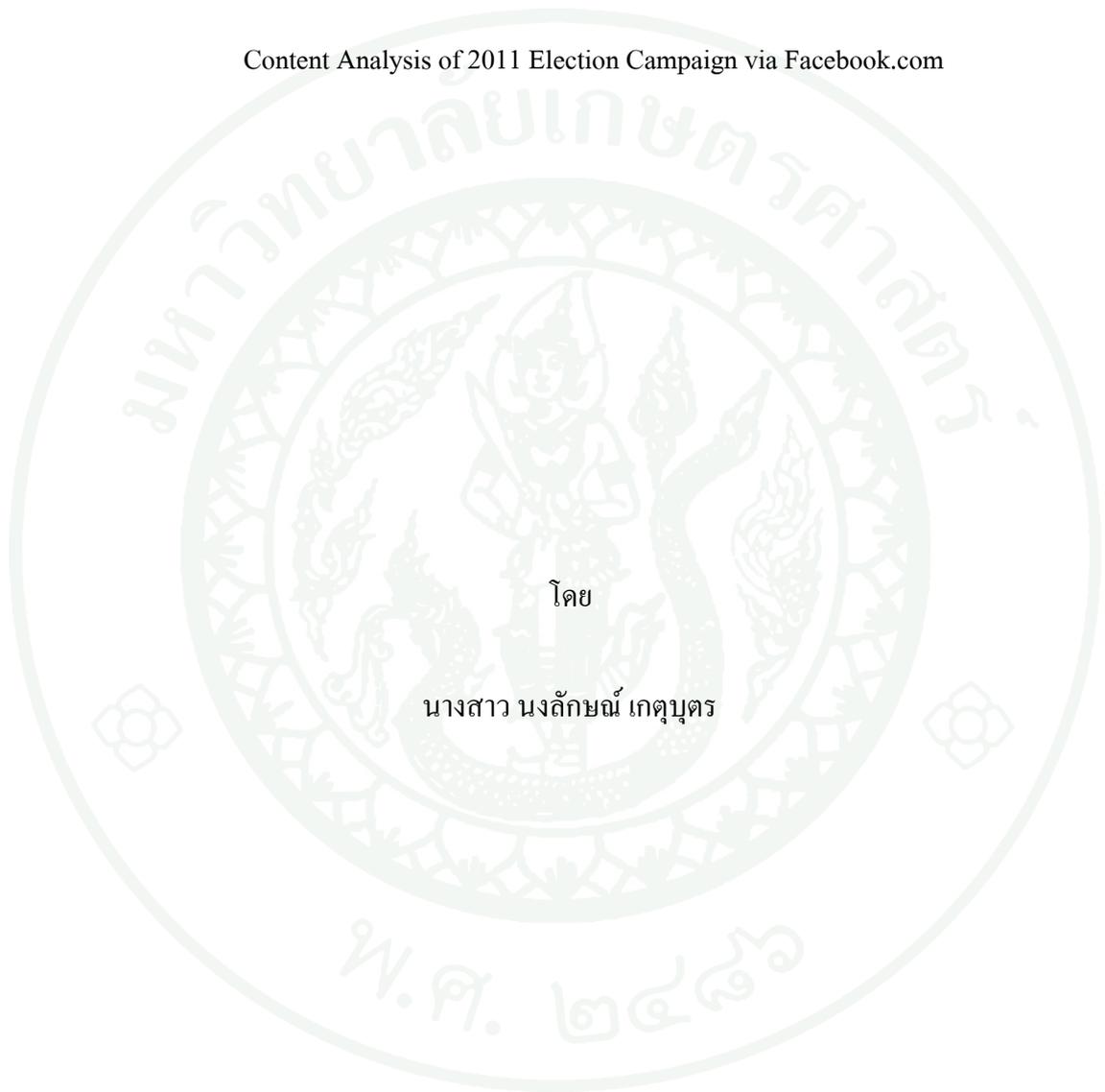
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม

Content Analysis of 2011 Election Campaign via Facebook.com



โดย

นางสาว นงลักษณ์ เกตุบุตร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นงลักษณ์ เกตุบุตร 2555: การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊ก  
คอตคอม ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์  
และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก, Ph.D. 135 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กคอตคอม  
ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รวมถึงศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมือง  
ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้  
แนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นกรอบในการทำวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีเลือกใช้เนื้อหาและช่องทาง  
การสื่อสารได้ดีกว่า รวมถึงมีข้อผิดพลาดในการเผยแพร่เนื้อหาน้อยกว่าของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ในส่วนกระบวนการสื่อสารทางการเมือง เนื้อหาบนเฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เน้น  
ความเป็นนักการเมืองที่มีความรู้และประสบการณ์ ส่วนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เน้นความเป็น  
นักการเมืองหญิงที่มีความอ่อนน้อม และมุ่งสร้างความปรองดอง

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Nonglak Ketboot 2012 : Content Analysis of 2011 Election Campaign via Facebook.com. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Profesor Porntip Yenjabok, Ph.D. 135 pages.

This study is the qualitative research which purposes to study the social context and factors that influence the Facebook usage of Miss Yingluck Shinawatra and Mr. Abhisit Vejjajiva including the political communication process during the General Election 2011 duration. The concept of content analysis is used as a framework for research.

The result shows that Facebook of Mr. Abhisit Vejjajiva has better content selection and communication channel than Miss Yingluck Shinawatra, as well as less error in the content. In term of political communication, the content on facebook page of Mr. Abhisit Vejjajiva represents as the knowledge and experience politician and Miss Yingluck Shinawatra represents as the female politician with humility and aim to create harmony.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและสละเวลาตรวจทาน ตลอดจน รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์  
และ ดร.จอร์ ฝ้ายเทศ ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงอนุเคราะห์  
ในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้  
อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษา  
และการดำเนินชีวิตจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต XL08 รุ่น3 ทุกคน สำหรับมิตรภาพและความห่วงใยที่มีให้กัน  
อย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งนี้

และด้วยความดีอื่นใดอันเป็นผลจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่  
และสมาชิกในครอบครัวเกตุบุตรทุกคนที่ให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีอย่างเสมอมาและตลอดไป

นงลักษณ์ เกตุบุตร  
มีนาคม 2555

## สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง	9
ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด	16
แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา	22
แนวคิดสัญวิทยา	25
แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดในการศึกษา	51
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	52
รูปแบบของการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือและวิธีในการเก็บข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอข้อมูล	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
ผลการศึกษาที่ 1	57
ผลการศึกษาที่ 2	70
ผลการศึกษาที่ 3	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะ	107
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	108
ภาคผนวก	113
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	135

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางจำแนกพรรคการเมืองที่มีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก	3
2	ตารางแสดงประเภทของสัญญาณตามทัศนยะของ C. Peirce	29
3	ตารางบันทึกข้อมูล Coding Sheet	56
4	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	58
5	ตารางสรุปผลประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	61
6	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	63
7	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	64
8	ตารางสรุปผลช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	67
9	ตารางสรุปผลช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	67
10	ตารางสรุปผลจำนวนที่แสดงความคิดเห็นและแสดงความถูกใจบนเฟซบุ๊ก	68
11	ตารางจำแนกขนาดของรูปภาพที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กราฟแสดงสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ Facebook.com ในประเทศไทย	5
2	องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง	12
3	องค์ประกอบในการสร้างลัญจของ C. Peirce	28
4	ภาพแสดงองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ	45
5	ภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา	51
6	แสดงรูปภาพที่มีการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหา ของเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	58
7	แสดงรูปภาพที่มีการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหา ของเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	59
8	รูปภาพที่มีการเชื่อมโยงจากเฟซบุ๊กอื่นชื่อ Friends of Yingluck (F.O.Y)	60
9	แสดงข้อความและรูปภาพ บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	62
10	แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	64
11	แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	65

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12	แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	65
13	แสดงเนื้อหาการแสดงความคิดเห็น โน้มน้าวใจบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	66
14	รูปภาพแสดงข้อความที่มีผู้กด Like มากที่สุดบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	69
15	รูปภาพแสดงข้อความที่มีผู้กด Like มากที่สุดบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	69
16	รูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	71
17	รูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	71
18	รูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	72
19	รูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	72
20	รูปภาพหาเสียงผ่านข้อความตัวภาพบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	73
21	รูปภาพหาเสียงผ่านข้อความตัวภาพบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	73

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
22	รูปภาพการใช้สัญลักษณ์บอกหมายเลขบนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	74
23	รูปภาพการใช้สัญลักษณ์บอกหมายเลขบนเฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	74
24	รูปภาพอธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	75
25	รูปภาพอธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	76
26	รูปภาพอธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	77
27	รูปภาพอธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	78
28	รูปภาพอธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	79
29	รูปภาพแสดงผู้การใช้สรรพนามและสัญลักษณ์บนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	80
30	รูปภาพข้อความแสดงความเป็นคนอ่อนน้อมของยี่งลักษณะ ชินวัตร	81
31	รูปภาพข้อความแสดงความเป็นคนอ่อนน้อมของยี่งลักษณะ ชินวัตร	81
32	รูปภาพแสดงการเข้าพบพูดคุยกับผู้นำต่างประเทศของยี่งลักษณะ ชินวัตร	82
33	รูปภาพแสดงข้อความต่างประเทศบนเฟชบุ๊กของยี่งลักษณะ ชินวัตร	83
34	รูปภาพแสดงมูลค่าสินค้าการส่งออกบนเฟชบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	84

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
35	รูปภาพแสดงการเลือกใช้สี บนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	85
36	รูปภาพการเลือกใช้สี บนเฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	86
37	รูปภาพแสดงความหมายโดยนัยบนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	87
38	รูปภาพแสดงความหมายโดยนัยบนเฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	87
39	รูปภาพแสดงวิถีโศคติปราชยะเอียคน โยบายการเพิ่มรายได้ขั้นต่ำ และเพิ่มเงินลงทุนในการหาเสียงเลือกตั้ง	89
40	รูปภาพแสดงคลิปการสัมภาษณ์ครั้งแรกของยี่งลักษณะ ชินวัตร	90
41	รูปภาพแสดงรูปขนาด 79x79 Pixel บนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	92
42	รูปภาพแสดงรูปขนาด 180x180 Pixel บนเฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	93
43	รูปภาพที่ไม่ได้มีการหมุนภาพ (Rotate) บนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	94
44	รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟชบุ๊กยี่งลักษณะ ชินวัตร	95
45	รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	96
46	รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟชบุ๊กของนางสาวยี่งลักษณะ ชินวัตร	97

### สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
47	รูปภาพแจ้งเปลี่ยนแปลงชื่อการใช้ทวิตเตอร์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	98
48	แสดงข้อความไม่จบประโยคบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	99
49	แสดงข้อความไม่จบประโยคบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	100
<b>ภาพผนวกที่</b>		
ก1	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	128
ก2	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	128
ก3	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	129
ก4	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	129
ก5	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	130
ก6	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	130
ก7	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	131
ก8	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	131
ก9	รูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	132

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
ก10	รูปภาพใช้ข้อความห้ามบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	132
ก11	รูปภาพใช้ข้อความห้ามบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	133
ก12	รูปภาพใช้ข้อความห้ามบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	133
ก13	รูปภาพใช้ข้อความห้ามบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	134
ก14	รูปภาพใช้ข้อความห้ามบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	134

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมความรู้ที่การเปลี่ยนแปลงทางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างพื้นที่สาธารณะเสมือนจริงแห่งใหม่ที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ และจัดการข้อมูลสารสนเทศที่ตนมีบนพื้นที่ส่วนตัวได้อย่างมีอิสระและเท่าเทียม ในสังคมไทย สื่อออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มคนต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายรูปแบบในเวลาที่รวดเร็ว รวมถึงมีประสิทธิภาพในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างทันท่วงที และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องควบคู่ไปกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันจึงมักกับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการนำมาใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ในดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายมากขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ อาทิ การค้นหาข้อมูลเนื้อหา การติดตามสาระความเคลื่อนไหว การแบ่งปันความรู้ การพูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นและประสบการณ์ กลายเป็นช่องทางในการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวที่อยู่นอกเหนือการมุ่งให้ความสนใจของสื่อกระแสหลัก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่เริ่มได้รับความสนใจและกระแสดอรับที่ดีจากคนในสังคมในฐานะที่เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้งานบนชุมชนสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (เสถียร เขยประทับ, 2551)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 พบว่า กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานนิยมมากที่สุดได้แก่ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การส่งอีเมลล์ การติดตามข่าว ความสำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากที่เคยเริ่มต้นมาจากกลุ่มคนเล็ก ๆ จึงได้ขยายไปสู่กลุ่มคนขนาดใหญ่ขึ้นในสังคมสามารถเชื่อมโยงผู้คนได้เป็นจำนวนมากจากทั่วพื้นที่ในเวลาอันรวดเร็ว สร้างปรากฏการณ์การระดมคนเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นจากในอดีต

การมุ่งนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีด้วยกันหลากหลายประเภท อาทิ การนำมาใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาความบันเทิง การเป็นสื่อกลางเพื่อการถ่ายทอดและแบ่งปันสาระความรู้ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์ในสื่อรูปแบบอื่น นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กับ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และทำหน้าที่ส่งสารผ่านไปยังประชาชนในที่ผู้รับสารเพื่อติดต่อ แลกเปลี่ยน และ โน้มน้าวให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรนั้น ๆ จัดขึ้นได้อย่างมากขึ้น

ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในสังคมอย่างเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ ที่คุ้นเคยกับระบบการทำงานของเครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างใกล้ชิด นักการเมืองย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการยอมรับของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้อีกต่อไป นักการเมืองที่สามารถจับกระแสความนิยมของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงได้ก่อน สามารถช่วยดำเนินงานทางการเมืองผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะสามารถแสวงหาผลประโยชน์จนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเมืองของตนเองได้เป็นอย่างดี (สยามอินเทลลิเจนซ์ ยูนิท, 2554)

ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2551 บารัค โอบามา (Barack Obama) นำประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายบนสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างฐานสมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ทั่วประเทศผ่านการใช้เว็บไซต์และเครื่องมือสื่อสาร อาทิ Facebook.com, Flickr, Twitter และ Youtube.com ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ บารัค โอบามา สามารถสื่อสารกับผู้สนับสนุนเขาในการลงเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการระดมเงินบริจาคในการช่วยรณรงค์หาเสียง เกิดการรวมกลุ่มอาสาสมัครที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ในสหรัฐอเมริกา จนสามารถคว้าเสียงข้างมากและได้รับคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีคนที่ 44 ของสหรัฐอเมริกาได้ในที่สุด (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2552)

สำหรับในประเทศไทย ภายหลังจากยุบสภาอย่างเป็นทางการของรัฐบาลนายกรัฐมนตรียกฤษดิ์ เวชชาชีวะ ในประกาศนราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2554 และมีการกำหนดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อสรรหาบุคคลขึ้นมาทำหน้าที่บริหารประเทศขึ้นใหม่ในวันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคการเมืองและนักการเมืองที่มีความประสงค์ลง

สมัครเลือกตั้งทั่วไปได้เริ่มดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งรวมถึงแถลงนโยบายการทำงานบริหารแผ่นดินเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ไปยังประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะสมาชิกของสังคมผ่านช่องทางสื่อสารทุกรูปแบบ

ในด้านการสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่า ในช่วงระยะเวลาของการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พรรคการเมืองและนักการเมืองต่างนำเครื่องมือการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาหาเสียงและใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้สะดวกรวดเร็ว และใกล้ชิดกันได้ง่ายมากขึ้น จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า พรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งนั้น มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของพรรคการเมืองให้ประชาชนสามารถเข้าดูนโยบายของพรรคและข้อมูลผู้ลงสมัครเลือกตั้ง 19 พรรค รวมถึงมีพรรคการเมืองที่สร้างหน้าเพจไว้บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมเพื่อเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองและหาเสียงในช่วงเลือกตั้งกับประชาชนทำให้เฟซบุ๊กดอทคอมกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการเมืองใช้ในการสร้างเครือข่ายของฐานคะแนนเสียงอันจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนและความนิยมจากประชาชน และด้วยคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมที่มีการเสนอข้อมูลได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ความสนใจ กลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่ โดยในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2554 นั้นมีพรรคการเมืองสร้างช่องทางนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กดอทคอมอยู่ 15 เว็บเพจดังนี้

**ตารางที่ 1** ตารางจำแนกพรรคการเมืองที่มีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก

หมายเลข / รายชื่อพรรค	เว็บไซต์ของพรรค	เฟซบุ๊กของพรรค
หมายเลข 1 เพื่อไทย	มี	มี
หมายเลข 2ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน	มี	มี
หมายเลข 3 ประชาธิปไตยใหม่	-	-
หมายเลข 4 ประชากรไทย	-	-
หมายเลข 5 รักประเทศไทย	มี	มี
หมายเลข 6พลังชล	มี	มี
หมายเลข 7 ประชาธรรม	-	-
หมายเลข 8 คำรงค์ไทย	-	-
หมายเลข 9 พลังมวลชน	-	-

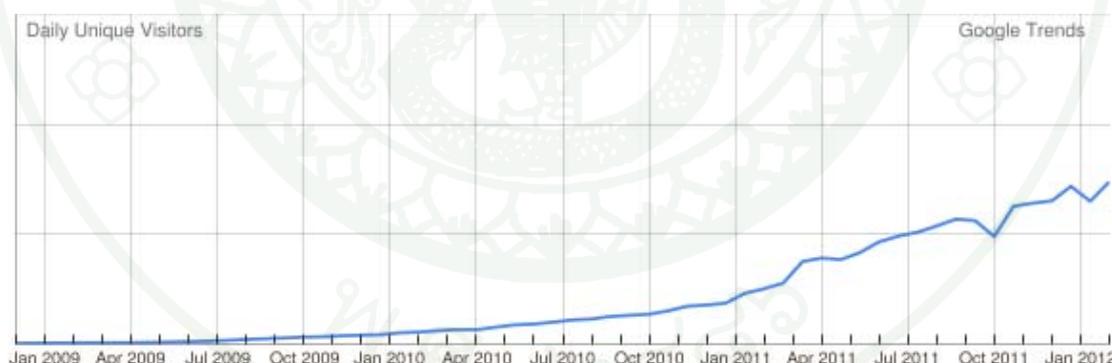
ตารางที่ 1 ตารางจำแนกพรรคการเมืองที่มีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (ต่อ)

หมายเลข / รายชื่อพรรค	เว็บไซต์ของพรรค	เฟซบุ๊กของพรรค
หมายเลข 10 ประชาธิปัตย์	มี	มี
หมายเลข 11 ไทยพอเพียง	มี	-
หมายเลข 12 รักษ์สันติ	มี	-
หมายเลข 13 ไทยเป็นสุข	มี	-
หมายเลข 14 กิจสังคม	-	-
หมายเลข 15 ไทยเป็นไท	มี	-
หมายเลข 16 ภูมิใจไทย	มี	มี
หมายเลข 17 แทนคุณแผ่นดิน	-	มี
หมายเลข 18 เพื่อฟ้าดิน	มี	-
หมายเลข 19 เครือข่ายชวนาแห่งประเทศไทย	-	-
หมายเลข 20 การเมืองใหม่	มี	มี
หมายเลข 21 ชาติไทยพัฒนา	มี	-
หมายเลข 22 เสรีนิยม	มี	มี
หมายเลข 23 ชาติสามัคคี	-	-
หมายเลข 24 บำรุงธรรม	-	-
หมายเลข 25 กสิกรไทย	-	-
หมายเลข 26 มาตุภูมิ	มี	มี
หมายเลข 27 ชีวิตที่ดีกว่า	-	-
หมายเลข 28 พลังสังคมไทย	มี	-
หมายเลข 29 เพื่อประชาชนไทย	-	มี
หมายเลข 30 มหาชน	-	-
หมายเลข 31 ประชาชนชาวไทย	-	-
หมายเลข 32 รักแผ่นดิน	-	-
หมายเลข 33 ประชาสันติ	-	มี
หมายเลข 34 ความหวังใหม่	มี	-
หมายเลข 35 อาสามาตุภูมิ	-	-
หมายเลข 36 พลังคนกีฬา	มี	มี

ตารางที่ 1 ตารางจำแนกพรรคการเมืองที่มีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (ต่อ)

หมายเลข / รายชื่อพรรค	เว็บไซต์ของพรรค	เฟซบุ๊กของพรรค
หมายเลข 37 พลังชนวนาไทย	-	-
หมายเลข 38 ไทยสร้างสรรค์	-	มี
หมายเลข 39 เพื่อนเกษตรไทย	-	-
หมายเลข 40 มหารัฐพัฒนา	มี	มี

เฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร แบ่งปันเนื้อหาสาระ แลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็น รวมถึงทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ เฟซบุ๊กดอทคอมสร้างขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยเปิดใช้งานครั้งแรกเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น ต่อมาจึงได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จนเปิดอนุญาตให้ใช้งานแก่คนทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1 กราฟแสดงสถิติการเข้าชมเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ที่มา: Google Trend (2012)

ในประเทศไทย เฟซบุ๊กดอทคอม ถือเป็นสื่อใหม่บนสังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับกระแสความนิยม โดยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีสมาชิกผู้ใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวสูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และมีจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์กว่า 13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 (Socialbakers, 2011) จากกระแสความนิยมของเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมในประเทศไทยที่มีการ

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้เฟซบุ๊กดอทคอมเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ที่เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในระบบการเมือง เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงความคิดและถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองเพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างภาคองค์กรการเมือง และภาคประชาชน การสื่อสารการเมืองในระบบประชาธิปไตยจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทางการเมืองและสร้างช่องทางของการสื่อสารให้ประชาชนรับรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองร่วมกันได้

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในวันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 หลังการประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร ณ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 (ราชกิจจานุเบกษา, 2554) พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่สื่อมวลชนและประชาชนมุ่งให้ความสนใจและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว นอกเหนือจากรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งที่จากเดิมใช้แผ่นป้ายหาเสียง การใช้พาหนะในการรณรงค์หาเสียง การตั้งเวทีปราศรัยของตัวแทนพรรคและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว พรรคเพื่อไทย และ พรรคประชาธิปัตย์ นำเอาเครื่องมือการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้งกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะตัวแทนพรรคที่ลงเลือกตั้งซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ต่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กดอทคอมเพื่อเป็นช่องทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักการเมืองกับประชาชน สื่อออนไลน์จึงได้กลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครจากรูปแบบของข้อความที่นำเสนอ สิ่งที่ใช้ประสาทสัมผัสทางสายตาในการมองเห็น เช่น เครื่องแต่งกาย ทรงผม การออกแบบโลโก้ ที่ปรากฏบนได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ เสถียร เขยประทับ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยของการเติบโตของสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารทางการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้วิธีการสื่อสารทางการเมืองแบบดั้งเดิมกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยและไม่ได้รับการสนับสนุนจากยุทธวิธีด้านการตลาด

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาและกระบวนการสื่อสารการเมืองที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 เพื่อสร้างความเข้าใจในการรับรู้

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองและบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามรายละเอียดต่อไปนี้

### **Facebook นักการเมืองพรรคเพื่อไทย**

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร [www.facebook.com/Y.Shinawatra](http://www.facebook.com/Y.Shinawatra)

### **Facebook นักการเมืองพรรคประชาธิปัตย์**

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ [www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva](http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva)

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554
2. เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กดอทคอมในการเป็นช่องทางสื่อสารของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554

### **ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาตามข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ได้แก่ ข้อความ, รูปภาพ, ลิงก์, วิดีโอ, บันทึกรายการ, กิจกรรม, คำถาม, และการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ (Livestream) ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2554 ไปจนถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2554 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กคอตคอม เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเนื้อหาในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554
2. เพื่อสร้างความเข้าใจในบริบททางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เฟซบุ๊กคอตคอมเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554

## นิยามศัพท์

**การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)** หมายถึง การเปิดรับและแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ รวมถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิด ประเด็นทางการเมือง เพื่อสร้างการยอมรับกันระหว่างบุคคลกับนักการเมือง รวมถึงเพื่อบรรลุ ความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเมืองที่กำหนดไว้

**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** หมายถึง การอธิบายความหมายของเนื้อหาที่ ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอคลิป วิธีการถ่ายทอดและแบ่งปันเนื้อหาที่ผ่านการแจกแจงรายละเอียด และสรุปผลอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้นี้อาจได้อย่างครบถ้วน

**การหาเสียงเลือกตั้ง (Election Campaign)** หมายถึง กระบวนการผลิตเนื้อหาผ่านช่อง ทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยมต่อพรรคการเมืองและนักการเมืองไปยังผู้ ที่มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงเวลาที่กำหนด โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 เป็น การเลือกตั้งครั้งที่ 28 จัดขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

**เฟซบุ๊กคอตคอม (Facebook.com)** หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนแบ่งปัน รวมถึงทำกิจกรรมร่วมกันของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชิน วัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊ก ดอทคอม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการเมือง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลาของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการศึกษาเอกสารทาง วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ ความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
2. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
3. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

Denton and Woodward (อ้างใน เสถียร เชยประทับ, 2551) ได้นิยามของการสื่อสาร การเมืองไว้ว่า เป็นการอภิปรายสาธารณะ (Public Discussion) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร สาธารณะ การจัดสรรอำนาจต่อบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นผู้ตัดสินใจในทางนิติบัญญัติและ ทางการบริหาร และการอนุมัติหรือการลงโทษที่เป็นทางการในสิ่งที่รัฐให้รางวัลหรือลงโทษ ทั้งนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2542) ได้อธิบายความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสาร กับตัวแปรทางการเมืองในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า การสื่อสารการเมืองเป็นเครื่องมือ ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนผ่านการโฆษณาชวนเชื่อและมติดมหาชนเพื่อ

รักษาระบบการเมือง เสถียรภาพของรัฐ และความอยู่ดีกินดีของประชาชน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว เป็นเพียงส่วนสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เป็นภาพของการสื่อสารทางการเมืองที่มีความเป็นแตกต่างไปจากการสื่อสารประเภทอื่นที่แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนสารและสัญลักษณ์ระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสารทั้งในลักษณะที่เป็นวัจนภาษา อวัจนภาษา หรือในลักษณะการเผชิญหน้าโดยตรงและช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ให้เป็นสื่อกลางแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Marketing) ของนักการเมืองไว้ว่าเป็นการเล่าเรื่องราวของนักการเมืองให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำในมุมมองที่ดีต่อนักการเมืองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน การสร้างแบรนด์ของนักการเมืองจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์บนรากฐานความไว้วางใจระหว่างนักการเมืองกับประชาชนที่มีค่านิยม การดำเนินชีวิต และวิถีทางการทำงานที่ดีพอที่จะสมควรได้รับความไว้วางใจเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความรู้สึกของประชาชนที่จะเป็นผู้ประเมินคุณค่าของนักการเมืองจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเกี่ยวข้องกับนักการเมือง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองนั้นๆ ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปไม่ได้ทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการสื่อสาร หรือมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา ย่อมจะไม่เกิดประโยชน์

Gurevitch and Blumler (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ขยายความหมายของการสื่อสารทางการเมืองตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และ ผู้รับสาร ไว้ดังนี้

### ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วยแหล่งข่าว อันหมายถึง รัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รวมถึงตัวสื่อมวลชนเองในบางครั้งที่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่ส่งสารด้วย นอกจากนั้น ตามความเห็นของเสถียร เขยประทับ (2551) ยังได้รวมกลุ่มองค์กรสาธารณะอันหมายถึง กลุ่มที่ดำเนินงานด้านการเมืองแต่ไม่ได้เป็นพรรคการเมือง เช่น สหภาพแรงงาน สมาคมผู้บริโภค และองค์กรผู้ก่อการร้ายเข้าไปด้วย ซึ่งอาจมีความหมายได้ทั้งในด้านลบที่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคม

และในด้านบวกที่เป็นเครื่องหมายแห่งการต่อสู้เพื่อเสรีภาพ แต่โดยรวมแล้วจะต่อสู้ด้วยวิถีความรุนแรงเพื่อต่อต้านการทำงานของรัฐเพื่อช่วยให้อำนาจรัฐใช้ความรุนแรงเข้าจัดการเข้าไปด้วย

## เนื้อหา

รูปแบบของเนื้อหาในการสื่อสารการเมืองจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การต่อสู้แย่งชิงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยมีลักษณะเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เช่น การเลือกตั้ง การแก้กฎหมาย บุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาจึงเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figures) หรือเหตุการณ์ที่จะเป็นผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ทั้งนี้ เสถียร เขยประทับ ยังได้เพิ่มเติมด้วยว่า เนื้อหาในการสื่อสารการเมืองไม่เพียงแต่ภาษาพูดและภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่มองเห็นและได้ยิน เช่น การแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ หรือเรียกโดยรวมว่า ภาพลักษณ์ (Image) อันมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดการเลือกไม่เลือกผู้สมัครในการเลือกตั้งอีกด้วย

## ช่องทาง

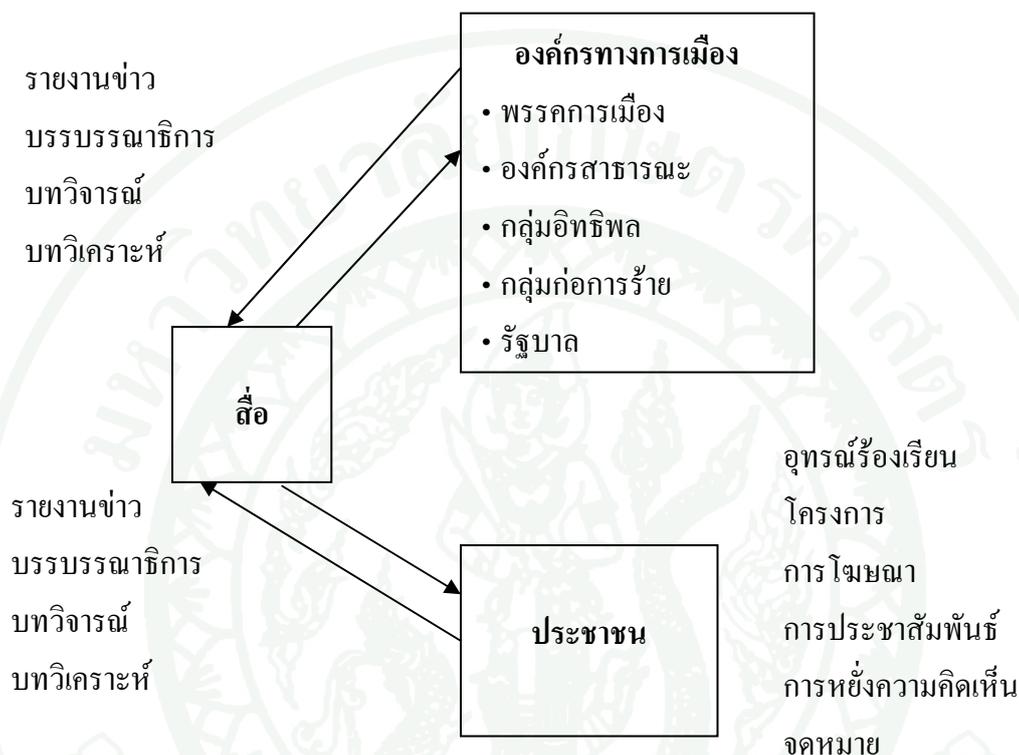
ช่องทางทำหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารทางการเมืองไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชน เป็นเครื่องช่วยในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ส่งสารทางการเมืองจึงใช้ช่องทางเป็นสื่อในการถ่ายทอดนโยบายทางการเมือง การณรงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการลงคะแนนเสียงของประชาชน ตามเป้าหมายที่วางไว้

## ผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งในเมื่อการสื่อสารมีลักษณะการ โน้มน้าวใจและเนื้อหา เน้นการเมือง จึงทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเบื่อและหลีกเลี่ยงด้านการเมือง

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะการสื่อสารแบบสองด้านคือ ด้านแรก รัฐ หรือพรรคการเมือง และหน่วยงานอื่น ๆ เป็นผู้สื่อสาร และด้านที่สองคือ สื่อมวลชนเป็นผู้ดำเนินการเอง จึงทำให้มีความแตกต่างไปจากการพิจารณาสื่อมวลชนกับการเมืองในหัวข้อแรกที่

ผ่านมา และมีแนวโน้มการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือของรัฐ การต่อสู้กับฝ่ายตรงกันข้าม อันทำให้คุณค่าของสื่อมวลชนลดลงไป



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง  
ที่มา: เสถียร เชยประทับ (2551)

### ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบการเมือง กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมือง เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจแล้ว อาจก่อให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากการสื่อสารทางการเมืองได้รับการยอมรับว่ามีส่วนในการเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติของบุคคลจนอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตรวมถึงแบบแผน

ความเป็นอยู่ในสังคมได้ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบการเมืองมีส่วนให้รัฐบาลสามารถรับรู้ถึงความต้องการของประชาชนและสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุดและครบถ้วน

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน บุญจิระ พุทธิศรี, 2541) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีผลต่อระบบการเมืองซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

1. เป็นการสร้างทัศนคติทางการเมือง ผ่านการพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การคิดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าว และบทความทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียงวิทยุ เพื่อสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชน การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล ข่าวคราวเกี่ยวกับนักการเมืองจะสร้างความรู้สึกรู้สึกให้แก่ประชาชนว่า ควรจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางการเมืองมากน้อยเพียงใด และจะทำให้ประชาชนเข้าใจ และยอมรับรัฐบาลได้มากขึ้น

2. สร้างความสนใจทางการเมืองต่อประชาชนเนื่องจากในอดีตคนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยสนใจการเมืองเพราะไม่ได้รับรู้ข่าวสารทางการเมือง ไม่เคยพบเห็นนักการเมืองหรือผู้บริหาร แต่ในปัจจุบันข่าวคราวของรัฐบาลมีให้รับรู้อย่างสม่ำเสมอทั้งจากหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนในปัจจุบันสนใจข่าวสารการเมืองเพิ่มมากขึ้น

3. สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง เพราะนอกเหนือจากการสร้างความสนใจแล้ว การสื่อสารยังถูกนำมาเอามาใช้สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองได้อย่างมาก การเผยแพร่ประชาธิปไตยโดยสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือการนำเสนอพระราชบัญญัติใหม่ที่ประชาชนต้องรับรู้และเข้าใจเพื่อปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองดีสู่ประชาชน

4. สร้างบทบาททางการเมืองอันจะนำไปสู่การกำหนดบทบาททางการเมือง ประชาชนในปัจจุบันได้รู้ถึงบทบาท สิทธิและหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นประชาชนดีขึ้น การยื่นเรื่องไปถึงสื่อมวลชนยังเป็นการแสดงบทบาททางการเมืองของประชาชนได้เป็นอย่างดี การได้รับข่าวสารทำให้ประชาชนรู้บทบาททางการเมือง และการแสดงบทบาททางการเมืองก็เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริหาร หรือรัฐบาลด้วยเช่นกัน

5. การสื่อสารเป็นการนำรัฐบาลเข้าไปอยู่ในที่อยู่อาศัยของประชาชน ด้วยนักรัฐศาสตร์มองว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนนั้นจะมีบทบาทสำคัญรองลงมา การที่นักการเมืองได้พบปะพูดคุยกันกับประชาชนย่อมดีกว่าการที่จะกระจายข่าวสารต่าง ๆ ออกไปทางสื่อมวลชน แต่ในกรณีที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่สามารถกระจายไปได้อย่างทั่วถึง สื่อสารมวลชนจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำให้ประชาชนรู้จักพรรคการเมือง ผู้นำของรัฐบาลและผลงานของรัฐบาล โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่รวดเร็ว และทันสมัยในปัจจุบัน

6. การสื่อสารมวลชนทำให้ความสนใจของประชาชนมีลักษณะความเป็นนานาชาติ (Cosmopolitan-Oriented) โดยในปัจจุบัน การส่งข่าวสารผ่านช่องทางดาวเทียมทำให้ความสนใจของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เพราะนอกจากการสนใจแต่เพียงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ประชาชนยังสนใจในสิ่งที่อยู่ไกลตัวมีความเป็นสากลมากขึ้น ทำให้รัฐและองค์การการเมืองต้องพร้อมรับกับการสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนตามที่มีโอกาสได้พบเห็น

7. การสื่อสารถูกนำมาใช้ในการรับรองสถานภาพก่อนที่จะเป็นนักการเมือง นักการเมืองบางคนอาจไม่เป็นที่รู้จัก แต่หากมีการสื่อสารถึงบุคคลนั้นบ่อยครั้ง นักการเมืองที่ไม่มีความสำคัญก็มีความสำคัญขึ้น สถานภาพดังกล่าวเป็นอะไรก็จะได้รับการยอมรับขึ้น ดังนั้นในการเสนอนักการเมืองให้รับใช้ประชาชนนั้น พรรคการเมืองจะสร้างการยอมรับโดยการเสนอบุคคลดังกล่าว นั้นผ่านสื่อด้วยความถี่สูงเพื่อให้คนได้รู้จักคุณสมบัติและผลงานต่าง ๆ แม้นักการเมืองบางคนจะมีผลงานมากกว่าความสามารถสูงกว่า แต่ถ้าไม่ได้รับการเสนอในสื่อ ไม่มีการกล่าวขวัญถึงประชาชนก็ย่อมไม่ยอมรับสถานภาพได้เช่นกัน

จากความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการเมืองที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) คือการถ่ายทอดข่าวสาร รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ระหว่างรัฐบาล ประชาชน รวมถึงกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบการเมือง หากพิจารณาตามแนวทางทฤษฎีแล้วจะพบว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นได้ทั้งปัจจัยนำเข้า (Input) และปัจจัยส่งออก (Output) ของระบบการเมือง กล่าวคือประชาชนสามารถส่งผ่านข้อเรียกร้อง รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อรัฐบาลนโยบายหรือผลงานของรัฐ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการเมืองไม่ว่าเป็นเป็นกลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง ผู้แทนของประชาชน รวมถึงสื่อมวลชน ไปสู่รัฐบาลขณะที่ฝ่ายรัฐบาลเองสามารถนำเสนอ

นโยบาย ข่าวสารจากทางรัฐบาลไปสู่ประชาชนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ สำหรับประเทศที่ปกครองในระบอบเผด็จการ รัฐบาลอาจใช้การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวหรือโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ระบบการปกครองแบบใด การสื่อสารทางการเมืองยังคงความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาระบบการเมืองทั้งสิ้น สำหรับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง

### การสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง การวางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ปลายทางในการรับส่งข้อมูลข่าวสารภายใต้การรับส่งข้อมูลที่เหมือนกัน (Protocol) คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลในยุคก่อน ๆ คือความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นในรูปของตัวอักษร ภาพกราฟิก รวมถึงเสียงและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมกันเรียกว่า สื่อประสม (Multimedia) อีกทั้งยังมีคุณสมบัติพิเศษในการแสดงข้อมูลในลักษณะในการเชื่อม (Link) คำบางคำ หรือหลายคำ ในเอกสารชุดหนึ่งไปยังเอกสารอีกชุดได้ ทั้งหมดนี้รวมอยู่ในสิ่งที่เรียกว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ (world wide web) ซึ่งในโลกปัจจุบันที่อยู่ภายใต้อำนาจอันยิ่งใหญ่ของรัฐ และธุรกิจขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเพียงสื่อที่ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียม โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากบุคคล หรือองค์กรใด หรือต้องใช้ทุนมหาศาลในการเสนอเนื้อหาให้ปรากฏได้อย่างเป็นวงกว้างเหมือนเช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผู้ที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของตนเองจึงสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถส่งสารใด ๆ ออก หรือรับสารใด ๆ เข้าได้อย่างเสรี การกำเนิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจึงเป็นเหมือนกับการทลายความสามารถของชนชั้นนำในการควบคุมการไหลของข่าวสาร ไปสู่ประชาชน อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น กลายเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย และเสรีภาพที่มากกว่าเดิม กล่าวคือประชาชนในสังคมสามารถนั่งอยู่ในบ้านเพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังรัฐหรือผู้แทนราษฎรของพวกเขา เพื่อที่จะบอกสิ่งที่พวกเขารับรู้และรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานของบุคคลเหล่านั้น

นอกจากนี้แล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ทำให้หลักการประชาธิปไตยในเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการปกครองตนเองของประชาชนมีบทบาทชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มพลังทางสังคมกันได้อย่างง่ายดายมากขึ้น เนื่องจากในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น บุคคลสามารถที่จะมีการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสถานภาพที่ไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่ทางกายภาพ และไม่คำนึงถึงเวลาขึ้น บุคคลที่มีความเห็นคล้ายคลึงกัน หรือมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ก็จะเกิดการรวมกลุ่มกลายเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองก็จะใช้กระดานข่าว (Webboard) ที่มีหัวข้อเกี่ยวข้องกับการเมืองในเว็บไซต์แห่งใดแห่งหนึ่งเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมด้วยกันตามเวลาที่ต้องการจนเกิดจิตสำนึกความเป็นชุมชนเดียวกัน ทั้งที่อยู่ในสังคมที่ต่างกัน เช่น อยู่คนละประเทศ คนละเมือง เป็นต้น

จากผลงานวิจัยของ Bruce Bimber (2010) ในหัวข้อ รัฐบาลและการเมืองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า หน้าที่และบทบาทของอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการสำรวจประชามติได้ในระดับประเทศ เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้รัฐบาลได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากพลเมืองได้อย่างทันที ในทางกลับกัน รัฐบาลยังสามารถชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร และการตัดสินใจของรัฐบาลได้ในทันทีเช่นกัน ทำให้ประชาชนก็จะพึงพิงองค์กรที่ทำหน้าที่ในการผลิตข่าวสาร เช่น สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ สมาคม สหภาพแรงงาน ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ ข้าราชการ และชนชั้นนำอื่น ๆ น้อยลง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้ปัจเจกชนมีอิทธิพลต่อระบบการเมืองได้มากขึ้น ช่วยลดอิทธิพลของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารทางการเมืองในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองแบบดั้งเดิมลงไป ซึ่งผู้ส่งสารเหล่านี้เปรียบเสมือนผู้ที่มีอำนาจครอบงำในการสื่อสารทางการเมือง ดังนั้นหากพลเมืองมีศักยภาพมากยิ่งขึ้นเท่าไรในการติดต่อกับรัฐโดยตรง พลเมืองก็ยิ่งจะมีอำนาจมากขึ้นในการจัดการทางการเมือง และยิ่งประชาชนมีอำนาจในการจัดการมากขึ้นก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลในฐานะปัจเจกชนชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกัน

### ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้อธิบายความหมายของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ไว้ว่า เป็นกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งหมายความถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication

Technology) โดยทฤษฎีนี้พยายามเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศกับการสื่อสารที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ (Website) ที่เป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้ ทำหน้าที่เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (Broadcast) ในขณะที่เดียวกัน สามารถเป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (Non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกันของอาณาเขตแต่ละประเทศ (Non-national structure) ได้เช่นกัน

### ลักษณะเด่นของแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

คุณลักษณะเด่นของแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิด ต้องสามารถเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม และเหมาะสมกับโครงสร้างของสังคมแต่ละพื้นที่ โดยมีกระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

### นักคิดในกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

Immis (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) เป็นนักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจอำนาจของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้ความสนใจกับมิติของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องกาลและ (Time) และ เทหะ (Space) โดยเสนอว่า รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารจะเน้นหนักด้านกาลและ และแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยได้ชี้ให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of Power) ว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายวงกว้างเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะถูกครอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งยังเชื่อว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยที่เป็นกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) ที่จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ของสังคม รวมถึงปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ไว้ ทั้งนี้ Immis ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อเกิดการปฏิวัติด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกันเท่านั้น

นอกจากนี้ McLuhan (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ยังเป็นนักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอีกท่านหนึ่งที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนได้ โดยมีหัวแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป โดยมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนได้ ทั้งนี้ McLuhan ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่ให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ โดยมองว่าตัวสื่อคือสาร (Medium is the message) กล่าวคือ การส่งข้อความไม่สำคัญเท่าการเลือกสื่อในส่งข้อความ อีกทั้งยังเชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นหลัก ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในระดับบุคคล จนถึงระดับองค์กรของสังคม เหมือนมนุษย์เป็นเหยื่อหรือสิ่งที่สามารถถูกกระทำได้

### สื่อสังคมออนไลน์

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ได้โดยสรุปดังนี้

พัชร เกิดศิริ (2552) ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ “โครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง เกิดขึ้นในช่วงของการพัฒนาเว็บไซต์ยุค 2.0 โดยผู้ที่สร้างสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลอันเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในความเป็นสัตว์สังคม”

พศิน ปิติชนฤทธิ์ (2552) ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสังคมที่ผู้ใช้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร ทำหน้าที่เล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ประเภท Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์รับทราบ ซึ่งในปัจจุบันการ

สื่อสารประเภทนี้จะทำผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เนื้อหาโดยทั่วไปจึงปรากฏออกมาได้หลายรูปแบบ อาทิ กระดานความคิดเห็น (Discussion boards) บล็อก (Blogs) วิกี (Wikis) Podcasts รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาดังกล่าวได้แก่ เว็บบล็อก (Weblogs) เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ เว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ อีเมลล์ เว็บไซต์แบ่งปันเพลง Instant Messaging และเครื่องมือที่ให้บริการประเภท Voice over IP เป็นต้น

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ยังได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ โดยพื้นฐานการจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น ๆ ในอดีตเว็บไซต์ยุค 1.0 คือเว็บไซต์ที่มุ่งแสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว โดยที่บุคคลไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์พัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 การพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application หรือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันและโปรแกรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผู้ใช้งานจึงสามารถโต้ตอบกันผ่านหน้าเว็บไซต์ได้สะดวกสบายขึ้น

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553 อ้างถึง Philip Van Zyl, 2009) อธิบายว่าเป็น “Platform และเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตตามที่เราเลือกใช้ โดยผู้คนที่ประกอบเป็นเครือข่ายออนไลน์ จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามความสนใจของตนเอง ตามความชอบของวิธีที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล เก็บข้อมูล และการส่งผ่านกันภายในชุมชน หรือเครือข่ายของตนเอง”

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้เครื่องมือจากการสร้างสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างบุคคล และสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ชุมชนหรือภายในเครือข่ายของผู้สื่อสาร เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) พร้อมทั้งเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายเนื้อหาไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากได้ก็จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในสังคมออนไลน์

แม้สิ่งที่เหมือนกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และสื่อทั่วไปคือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลาย ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ถึงคนจำนวนมหาศาล แต่สิ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือภาพยนตร์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานได้อย่างสะดวกง่ายดาย สามารถเชื่อมโยงกับเครื่องมือสื่อสารได้ทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลา รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เพราะสำหรับบุคคลทั่วไปในสังคมแล้ว การจะเข้าถึงข้อมูลหรือเป็นผู้สื่อสารข้อมูลเองก็ตาม การลงทุนทำสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อผลิตและส่งข่าวสารข้อมูล จำเป็นต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก

### เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม รวมถึงยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย

### ความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook)

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก ไว้หลากหลายดังนี้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553 อ้างอิง Laural Papworth, 2008) ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างหน้าแนะนำตัวเอง (Profile) และทำหน้าที่คล้าย “ประตูสู่สังคม” ที่สมาชิกยืนอยู่ที่ประตูและอนุญาตให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาเชื่อมต่อกัน ข้อมูลจะถูกจำกัดสิทธิ์หากเข้าถึงให้เฉพาะคนที่มีเพื่อนคนเดียวกับเรา ดังนั้นจึงจะไม่ให้เห็นวิดีโอบน Facebook เหมือนที่มีบน YouTube นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้กระจายออกไป เฟซบุ๊กจึงทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์เพื่อกระจายเนื้อหา มากกว่าจะเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างเนื้อหา

ฐานเศรษฐกิจ (2553) อธิบายว่า เฟซบุ๊กเป็นเสมือนสังคม ๆ หนึ่งซึ่งอยู่ในลักษณะของสังคมออนไลน์ หรือที่นิยมเรียกว่า Social Network ซึ่งสังคมออนไลน์นี้เป็นสังคมที่รวมกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน หรืออยู่คนละเว็บไซต์ แต่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันให้กันได้ จากจุดเริ่มต้นที่คนหนึ่งคนส่งหาเพื่อนอีกคน แล้วมีการส่งต่อกระจายกันออกไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยที่คนในสังคมจะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน จนทำให้สังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้างขวาง และเข้มแข็งมาก

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าเฟซบุ๊ก หมายถึงเว็บไซต์เพื่อการบริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม การทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมอย่างมากมาย จนเกิดการสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันให้แกกันในช่วงกลุ่มกัน จนทำให้กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง และเข้มแข็ง

#### **ประวัติและความเป็นมาของเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com)**

ธนัญญา สีนมหัต (2552) ได้อธิบายความเป็นมาของเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ว่าสร้างขึ้นโดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยก่อนที่มาร์คจะสร้างเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม นั้น เขาเคยสร้างเว็บไซต์ facemash.com.au ไว้สำหรับให้คนเข้าไปโหวตรูปที่ชอบ ซึ่งจากการสร้างเว็บไซต์ดังกล่าวทำให้เขาถูกคณะกรรมการมหาวิทยาลัยเรียกไปสอบสวนถึงวิธีการหารูปมาแสดงในเว็บไซต์ว่าเป็นรูปที่ได้มาอย่างผิดกฎหมาย

หลังจากนั้นมาร์คหันมาทำเฟซบุ๊กดอทคอม ซึ่งเดิมที่เป็นเพียงเว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนในมหาวิทยาลัยเท่านั้น เพื่อนในมหาวิทยาลัยต่างให้ความสนใจ และเข้าร่วมในเว็บไซต์อย่างมากมาย และเมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ มาร์คจึงตัดสินใจนำเงินค่าเล่าเรียนทั้งหมดไปซื้อเซิร์ฟเวอร์สำหรับทำเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม และเมื่อเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมเริ่มแพร่หลายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ทำให้มาร์คได้

ตัดสินใจตั้งบริษัทของตัวเองขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า thefacebook.com และเปลี่ยนชื่อเป็น Facebook ในเวลาต่อมา

เฟซบุ๊กคอตคอมได้สร้างความน่าสนใจตั้งแต่ระบบจัดกลุ่มเพื่อน อัลบั้มภาพ พุดคุย ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหลักที่พัฒนาโดยทีมงานของเขา นอกจากนี้มาร์คยังเปิดโอกาสให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันรายอื่น ได้นำแอปพลิเคชันของตนเองมาให้ผู้ทดลองใช้บนเฟซบุ๊กคอตคอมอีกด้วย เหตุนี้ทำให้มีแอปพลิเคชันแปลกใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก เป็นคนหนุ่มที่ร่ำรวยอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเขาถือเป็นเศรษฐีหนุ่มที่น่าจับตามองคนหนึ่งของโลก มาร์คและทีมงานยังคงพัฒนาเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมอย่างต่อเนื่องให้ตรงใจผู้ใช้งานมากที่สุด

### แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยทางด้านสื่อสารที่มีข้อแตกต่างกับระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่น กล่าวคือ การวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีลักษณะของการรวมแนวทางของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าไว้ด้วยกัน โดยในการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะนำมาใช้กับองค์ประกอบของ “สาร” แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การวิเคราะห์เนื้อหานั้น สามารถพิจารณาได้เพียงแต่ลักษณะของสารเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าการวิเคราะห์เนื้อหาจากสารนั้นยังทำให้สามารถวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผล และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้อีกด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาจึงหมายถึงการนำเนื้อหาซึ่งมีลักษณะเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อนำมาตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างมีความเป็นปรนัย (Objectivity) ซึ่งกล่าวคือสามารถได้ค่าตรงกันและวัดได้เป็นนัยเดียว ชัดเจนไม่กำกวม

### ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1971) ได้ให้คำจำกัดความของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ไว้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยที่มีการบรรยายแบบปรนัย (Objective) มีความเป็นระบบ (Systematic) และมีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่สามารถบรรยายถึงเนื้อหาของการสื่อสารที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ที่ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์

เนื้อหาไว้ว่า เป็นสัญญาณ หรือ ตัวบ่งชี้ที่จะเป็นตัวกำหนดการทำงานของสื่อ โดยพิจารณาจากเนื้อหา (Message) ที่จะอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ หรือ เสียงที่ปรากฏให้เห็น มีลักษณะตายตัว และสังเกตได้ง่าย และความหมาย (Meaning) ที่ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง มีความคลุมเครือและมีความหมายแฝงซ่อนอยู่ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้ง สรรค์วิ วิชาชีวะ (2525) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ในทิศทางเดียวกันไว้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์ที่ต้องสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) ที่ชัดเจนถูกต้อง สามารถนำไปสื่อความหมายได้ตรงกัน และมีความเชื่อถือ (Reliability) ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกัน แม้จะแตกต่างกันสถานการณ์ หรือผู้ทำการวิจัย ก็จะได้ผลสรุปออกมาในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสามารถอธิบายความหมายตามธรรมชาติของสาร (Validity) ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ได้อย่างความเที่ยงตรง เพราะ สารสามารถให้ความหมายทั้งในส่วนของความหมายนัยตรง (Denotations) และความหมายนัยแฝง (Connotations) ที่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารได้

### หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson ได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน่วยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การใช้คำ (Word) เป็นองค์ประกอบที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปจะใช้ในการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคำเดี่ยวหรือกลุ่มคำที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) หน่วยสัญลักษณ์ (Unit symbol) หรือถ้อยคำ (Term)
2. แนวคิด (Theme) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปริมาณขนาดใหญ่กว่าคำบนข้อความที่แสดงแนวความคิดหลักเพียงแนวคิดเดียว
3. คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) เป็นการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของบุคคลเฉพาะหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าให้สนใจในจำนวนการใช้คำ หรือแนวคิดเพื่อกำหนดกรอบพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏเพื่อแยกแยะคุณสมบัติออกมา

4. รายการเรื่อง (Items) เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยอาศัยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีกเป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหาหารายเรื่องของสื่อต่างกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

5. การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้การวัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจนับจากนาทีสำหรับรายการวิทยุ วัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายประเภทรวมกันตามความเหมาะสม

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาหาแนวโน้ม สามารถอธิบายถึงการพัฒนาการสาขาวิชาต่าง ๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นขอบเขต และลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อแตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่น ๆ อยู่หลายประการ ดังนี้ (สมบัติ สนธิราษฎร์, 2539)

- การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยโดยไม่รู้ตัว (Unobtrusive) ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลที่จะได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร (Message)
- การวิเคราะห์เนื้อหาไม่สามารถนำไปใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้วิจัยจึงต้องสนใจในทุกข้อมูลที่ส่งผ่านจากตัวผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยคำพูด น้ำเสียง กิริยาท่าทาง การแสดงอารมณ์ความรู้สึก
- การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูลตลอดจนกระบวนการที่ทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่น ๆ ไม่ได้

สนใจในเรื่องการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ รวมถึงไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์

- การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีซึ่งเป็นการศึกษาแบบเชิงลึก

### แนวคิดสัญวิทยา

#### ความหมายและความสำคัญของสัญยะ (Sign)

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า สัญยะหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่นการใช้แหวนหมั้นเป็นสัญยะแทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก ซึ่งหากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้กำไล หรือใช้สิ่งของอื่น ๆ เป็นสัญยะแทน และหากเปลี่ยนสัญยะไปเป็นแหวนแต่งงานก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในที่สูงและลึกซึ่งยิ่งขึ้นกว่าการระดับความสัมพันธ์ขั้นหมั้นหมาย

การศึกษาสัญยะหรือศาสตร์แห่งเครื่องหมาย (Science of sign) เป็นสาขาวิชาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญาวิทยามี 2 ท่านคือ เฟอ์ร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสที่เป็นผู้วางรากฐานวิชาสัญญาวิทยา และให้คำนิยามไว้ว่า สัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของเครื่องหมายภายในสังคมที่เครื่องหมายนั้นถือกำเนิดขึ้นมารวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง และ ชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน โดย การศึกษาเครื่องหมายของ เพียร์ซ นั้น สัญญาศาสตร์ (Semiotic) ได้ถูกให้ความหมายว่าเปรียบเสมือนเป็นแบบแผนของเครื่องหมายซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตรรกะ ซึ่งคำสองคำนี้ก็มีความหมายไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก กล่าวคือหมายถึงการศึกษาระบบของเครื่องหมาย หรือสัญยะ (A System of Signs) หรือศาสตร์ว่าด้วยเครื่องหมาย หรือสัญยะ (A Science of Signs) นั่นเอง

Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้ให้คำนิยามของสัญวิทยาไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาณภายในสังคมที่สัญญาณนั้นกำเนิดขึ้น รวมถึงเป็นการแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลังซึ่งศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่องได้แก่

1. ตัวสัญญาณ (sign) สัญญาวิทยาจะสนใจวิธีการที่สืบทอดความหมายของสัญญาณโดยจะศึกษาเริ่มต้นจากเรื่องของภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปตลอดถึงรูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ รวมถึงวิธีการที่สัญญาณเข้ามาเกี่ยวข้องกับหรือเชื่อมโยงอันเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจสัญญาณ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญญาณนั้นด้วย

2. รหัส / ระบบ (Code / System) ด้วยเพราะการใช้สัญญาณมีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ ดังนั้นระบบที่นำเอาสัญญาณมาประกอบเข้าด้วยกันนั้นจึงเรียกว่า รหัส ซึ่งมีอยู่มากมายและมีประเภทของคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3. วัฒนธรรม (Culture) จากมนุษย์ที่เป็นผู้ผลิตสัญญาณ ดังนั้นทั้งสัญญาณและรหัสจึงถูกสร้างและใช้งานภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบท สัญญาณและรหัสก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายตามไปด้วย

ข้อเสนอที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของ Saussure ก็คือเรื่องความหมายของสัญญาณต่างๆ โดย Saussure เสนอว่า ความหมายนั้นไม่ได้อยู่ในสัญญาณ หากแต่เกิดมาจากความแตกต่าง ความสัมพันธ์ของสัญญาณตัวอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น

ฉัน เห็น แมว วันนี้

คำว่า *ฉัน* นั้นจะมีความหมายเมื่อผู้ใช้ทราบว่ามันแตกต่างจาก *คุณ* และ *เขาทั้งหลาย* อย่างไร และคำทั้ง 4 คำนั้นสร้างให้มีความหมายเป็นประโยคขึ้นมาได้ก็เพราะเป็นความสัมพันธ์ตามหลักไวยากรณ์ การนำเอาสัญญาณต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันจึงเป็นไปตามหลักในการเลือกในชีวิตประจำวันที่เราพบอยู่ก็เช่นกัน อาทิกรเลือกซื้อเสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า ให้เข้าชุดกัน ส่วนในกรณีของการเลือกนั้น การเลือกใช้คำในแต่ละความหมายก็แตกต่างกันตามเหตุการณ์ ยกตัวอย่างเช่น หากสื่อมวลชนต้องการเขียนข่าวคนฆ่าข่มขืน สื่อมวลชนจะมีทางเลือกที่จะใช้คำต่างๆ เรียกชื่อคนกลุ่มนี้ ทำให้การเลือกใช้คำแต่ละคำความหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไป

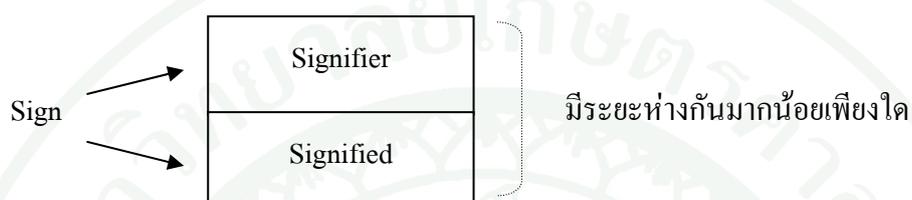
สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของภาษากับโครงสร้างวิธีคิดของคนนั้น Saussure เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ด้วยเพราะตัวภาษาเป็นตัวสร้างแผนที่โลกที่เป็นจริงให้อยู่ในสมองของคน แผนที่ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ การมองเห็นโลกของคน ยกตัวอย่างเช่น ในหัวสมองของคนอังกฤษ จะมีคำศิลปะในหลาย ๆ ความหมายในภาษาอังกฤษ ฉะนั้น แผนที่เกี่ยวกับศิลปะ (โครงสร้างวิธีคิด) ก็จะมีขนาดใหญ่ จึงทำให้คนอังกฤษมองเห็นศิลปะที่แตกต่างจากคนไทย ที่มีแผนที่ (ภาษา) คำเดียวในหัวสมอง หรือ การที่คนไทยอ่านหนังสือภาษาอังกฤษแล้วอ่านไม่ออก เลยทำให้คนไทยมีแผนที่ที่แคบลง ด้วยเหตุนี้ Saussure จึงสรุปว่าวิธีการมองโลกนั้นขึ้นอยู่กับ ภาษาที่เราใช้ด้วยเช่นกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญะกับกลุ่มผู้ใช้สัญญะนั้น Saussure เสนอว่าคนในสังคมเดียวกันจะผลิต สัญญาเข้าในการอ้างถึงความคิด (Concept) เดียวกัน แม้ว่าจะไม่เหมือนกันทีเดียวแต่จะคล้ายคลึงกัน อาทิเมื่อมีบุคคล 2 คนพูดคุยกันถึงความเป็นคนไทย บุคคลทั้งสองก็กำลังผลิตเข้าเกี่ยวกับสัญญะของความเป็นคนไทยในทุกครั้งที่เอ่ยคำนี้ และระหว่างบุคคล 2 คนมีแนวคิดหรือตัวหมายถึงที่ร่วมกันในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน

ในอีกด้านหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างภาษา สัญญาและภาษากับผู้ใช้สัญญะ Saussure ได้เสนอลักษณะของความสัมพันธ์ 2 ด้าน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งภาษาจะเป็นตัวกำหนดผู้ใช้เช่นจากตัวอย่างเมื่อกล่าวอ้างถึงความเป็นคนไทย คนไทยจึงขอย่อยต้องพูดภาษาไทยเพื่อไปตามหลักไวยากรณ์ไทย โดย Saussure เรียกว่า Language แต่ในอีกด้านหนึ่ง บุคคลแต่ละคนที่ใช้ภาษาต่างมีสิทธิที่จะเลือกลักษณะเฉพาะอันเป็นส่วนตัว ทั้งในขั้นตอนของการสร้างรหัส (Encode) และการถอดรหัส (Decode) ในส่วนนี้เรียกว่า คำพูด / การพูด สัญญาวิทยาจึงเป็นเน้นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบทที่เกิดจากลักษณะสองด้านของความสัมพันธ์ดังกล่าว

ดังนั้น คุณสมบัติของการศึกษาสัญญาวิทยาของ Saussure จึงขยายขอบเขตกว้างขวางจากการวิเคราะห์ตัวบทที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยนำเอาหลักสัญญาวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์ภาษา เช่น การสร้างเรื่อง การสร้างบทสนทนา การสร้างสัญญะของตัวละครของสื่อภาพยนตร์ ฯลฯ อันเป็นกฎเกี่ยวกับการเลือกใช้และเลือกผสมสัญญะต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน

C. Peirce (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552) ได้ให้คำนิยามของสัญญาณที่เข้าใจได้โดยง่ายที่สุดไว้ว่า เป็น สัญญา คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified)



ภาพที่ 3 องค์ประกอบในการสร้างสัญญาณของ C. Peirce

ที่มา: กาญจนนา แก้วเทพ (2552)

เมื่อนำองค์ประกอบในการสร้างสัญญาณของ C. Peirce มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Sign กับระยะห่างของ Signifier และ Signified สามารถจำแนกประเภทของ Sign ได้ 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ C. Peirce

เกณฑ์พิจารณา	ประเภทสัญลักษณ์		
	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (Causal connection)	มีความเชื่อมโยง เกิดจากข้อตกลง (Convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการ ถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล	ต้องเรียนรู้

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2552)

จากตารางที่ 2 อธิบายถึง Icon นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างคล้ายคลึงหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงอย่างมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด ซึ่งในขั้นตอนต่อมา Index จะเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีจริง การถอดความหมายของ Index จะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง Icon กับ Index ส่วน Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง แต่เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นกับการถอดรหัสของ Symbol ที่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว

### การวิเคราะห์แนวสัญลักษณ์วิทยา

กาญจนา แก้วเทพ ยังได้จำแนกประเภทของการวิเคราะห์ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ตามความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือ ความหมายโดยตรง เป็นความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในระดับแรก เป็นความหมายที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็น

ความหมายที่ระบุในพจนานุกรม มีความเข้าใจตรงกันตามอักษรเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความหมายโดยนัย (Connotative meaning) นั้น เป็นความหมายแฝงที่ถูกสร้างขึ้นให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง การถอดความหมาย จำเป็นต้องมีความรู้ในระดับลึกซึ้งและรอบรู้ รวมถึงต้องมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมที่แวดล้อมสัญญาณนั้นอย่างกว้างขวาง เช่น ชาติฝรั่งเศสจะประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีขาว สีแดง แต่หากเป็นสีน้ำเงิน สีขาว สีแดง จะสื่อหมายถึงอิตาลีแทน ในบางครั้ง ความหมายโดยนัยมีความเกี่ยวพัน ไปถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้อ่านสัญญาณนั้นด้วย ดังนั้นการตีความสัญญาณระหว่างบุคคลอาจไม่ตรงกันและเกิดการคลาดเคลื่อนได้ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ถือเป็นความผิดพลาดแต่ประการใด เพราะยังสามารถใช้องค์ประกอบอื่นเพื่อสร้างความหมายโดยนัยขึ้นมาได้เช่นกัน อาทิ การจัดเรียงภาพ การใช้ขนาดของภาพ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในกระบวนการสร้างความหมายโดยนัยได้เช่นกัน

#### การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic / Syntagmatic

การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นการลำดับขั้นหรือระยะเวลาของเหตุการณ์ การวิเคราะห์ตามแบบ Syntagmatic พบมากในโครงสร้างของการเล่าเรื่องเช่น ละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ บทเพลง สปอตโฆษณา รายงานข่าว ที่จะต้องมีการกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์ไว้อย่างชัดเจน หากมีการสลับขั้นตอนจะทำให้ความหมายในสัญญาณนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่วน Paradigmatic เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาชุดของสัญญาณชุดต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบทศน์ (Paradigm) เดียวกัน โดยยังคงเอกลักษณ์และความหมายเดิมไว้ได้แม้จะมีผู้สร้างสรรนำเอาสัญญาณใหม่มาใช้แทนที่สัญญาณเดิมก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น การสร้างละครโทรทัศน์ในรูปแบบการสร้างหนังสือต่าง ๆ หรือละครในแบบของเจ้าชายกับซินเดอเรลล่า เป็นต้น

#### การวิเคราะห์แบบ Metaphor / Metonymy

Metaphor และ Metonymy เป็นแนวคิดการวิเคราะห์ที่ใช้สำหรับการถ่ายทอดสัญญาณสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยสัญญาณอีกสิ่งหนึ่งแบบการเปรียบเทียบเชื่อมโยงในลักษณะอุปมาอุปมัย (analogy) โดย Metaphor เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยสัญญาณ 2 ตัวที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน โดยที่สัญญาณตัวหนึ่งมีความหมายที่ได้รับการรับรู้กันแล้ว แต่อีกสัญญาณหนึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อนำทั้งสองสัญญาณมาวางคู่กัน ความหมายจากสัญญาณตัวหลังจะถูกโอนถ่ายความรู้มาจากสัญญาณ

ตัวแรกโดยอาศัยการเชื่อมโยงความหมายจากคำใบ้ (cue) อาทิ *เสมือน ประหนึ่ง รวากับว่า เปรียบดั่ง* ยกตัวอย่างเช่น

นางงามจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงาม *เสมือน* นางฟ้ามาจุติ

ชายคนนี้ใจดี *ราวกับ* พ่อพระ

สำหรับการวิเคราะห์แบบ Metonymy เป็นการถ่ายโอนความหมายจากสัญญาณแรกไปสู่สัญญาณที่สอง โดยอาศัยส่วนหนึ่งของสัญญาณ (Part) มาแทนความหมายทั้งหมด (Whole) อาทิเช่น การใช้ภาพของวัดพระแก้ว หรือ พระปรางค์วัดอรุณ แทนความหมายของความเป็นกรุงเทพมหานคร การใช้หอไอเฟลแทนความหมายของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น การถ่ายทอดความหมายเช่นนี้เรียกว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (association) ซึ่งในกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างความหมายส่วนย่อยและความหมายส่วนรวมด้วย รวมถึงผู้ส่งสารเองต้องสามารถเลือกส่วนย่อยเป็นตัวแทนที่ให้ความหมายได้ดีที่สุดเช่นกัน ดังนั้นกระบวนการเลือกและตัดสินใจว่าจะเลือกภาพอะไรจึงสำคัญที่สุด

### รูปแบบการสื่อความหมายด้วยภาพ

กนกรัตน์ ยศไกร (2550) กล่าวว่า การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการอธิบายเล่าความด้วยภาพถ่าย (Photographic Representation) ตามแนวคิดเสมือนจริงนิยม (Realism) ที่สามารถแสดงรายละเอียดและถ่ายทอดความหมายของวัตถุออกมาด้วยความเที่ยงตรง ดังนั้นภาพถ่ายที่ดีจึงเป็นภาพที่เหมือนกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา เป็นภาพถ่ายที่สะท้อนรูปแบบเดียวกันกับแสงที่เข้าสู่ดวงตาเหมือนแสงที่ตกกระทบวัตถุเข้าสู่กล้องซึ่งเป็นที่มาความคิดที่ว่า กล้อง เป็นเหมือนกับ โครงสร้างของดวงตา ที่เป็นวิธีการเดียวกับอวัยวะในการรับภาพของมนุษย์

## ความหมายของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

การถ่ายภาพ (Photography) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก โดยมีคำว่า Phos หมายถึง แสงสว่าง และ Graphin หมายถึง เขียน ซึ่งมีความหมายรวมถึง การเขียนด้วยแสงสว่าง ซึ่งสามารถสรุปว่าเป็นขบวนการสร้างภาพถ่ายจากแสงสว่างที่เข้าสู่กล้อง การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร จึงคือการถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

## การสื่อความหมายด้วยภาพ

ในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายนั้นมีอยู่ 3 แบบที่เหมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นดังนี้

1. รูปแบบที่เหมือนจริง
2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์
3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม

จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้เป็นการสื่อความหมายที่เหมือนจริงจะแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรงไปตรงมา สำหรับการสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์นั้นจะต้องคำนึงถึงผู้ชมภาพว่าจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของคนชม ส่วนการสื่อความหมายแบบนามธรรมนี้เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ยากที่สุด เพราะการแปลความหมายจากนามธรรมต้องการประสบการณ์ทางศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและจินตนาการที่ดีเข้าร่วมด้วย

## บทบาทการสื่อความหมายด้วยภาพ

บทบาทและหน้าที่ของภาพถ่ายมีความสำคัญดังนี้

1. ภาพเป็นสื่อเพื่อให้ข้อมูล โดยเป็นภาพที่แสดงข้อเท็จจริงของสิ่งต่าง ๆ โดยภาพที่มุ่งเสนอข้อมูลมักมุ่งให้การศึกษาเพื่อให้ผู้ดูภาพเกิดความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ภาพที่ให้ข้อมูลนี้ยังรวมไปถึงการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

2. ภาพเพื่อใช้บันทึกข้อมูล เพราะภาพเป็นสื่อที่ง่ายและราคาถูก สามารถนำภาพมาใช้ถ่ายทอดข้อมูลและเก็บเอกสารต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น จัดทำแค็ตตาล็อก การบันทึกภาพในรูปแบบของไมโครฟิล์ม การถ่ายภาพเป็นหลักฐานต่าง ๆ จากหนังสือหรือหลักฐานสำคัญ การถ่ายภาพเพื่อบันทึกข้อมูลนี้ได้สามารถใช้งานอย่างกว้างขวางและอำนวยความสะดวกอย่างมหาศาล

3. ภาพถูกใช้เป็นที่สื่อของความบันเทิง เนื่องจากบุคคลใช้ภาพเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงในหลายรูปแบบ ภาพถ่ายในลักษณะนี้จึงมักเป็นภาพที่แสดงถึงความสวยงาม หรือเรื่องราวที่แสดงถึงความพึงพอใจ เช่น ภาพถ่ายครอบครัว ภาพบันทึกการท่องเที่ยว ภาพสถานที่ ดอกไม้ เป็นต้น

4. ภาพเป็นสื่อที่แสดงความรู้ตึกนิกคิดของบุคคล ภาพต่าง ๆ ที่เห็นอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นจากความต้องการแสดงแนวคิดของช่างภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาพถ่ายแนวคิดสร้างสรรค์ขึ้นมากมายและมักเป็นภาพศิลปะที่มีคุณค่าทางจิตใจ

5. ภาพเพื่อการโฆษณาค้นคว้าวิจัย เป็นการใช้ภาพเพื่อการค้นคว้าวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เพราะเลนส์ของกล้องถ่ายภาพสามารถบันทึกได้ละเอียดกว่าที่สายตามองเห็น ประกอบกับอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพที่มีการค้นคว้าผลิตขึ้นมาทำให้ช่างภาพสามารถถ่ายภาพขยายของเชื้อโรค สามารถถ่ายภาพดวงจันทร์ที่อยู่ไกล สามารถถ่ายภาพสัตว์เล็ก ๆ ที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น ภาพถ่ายเป็นสื่อแห่งการค้นคว้าวิจัยและเพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิตได้

## หลักการจัดองค์ประกอบภาพ

### น้ำหนักสี

สีในธรรมชาติจะมีน้ำหนักความกลมกลืนที่แตกต่างกันจากน้ำหนักสีที่มีความเข้มมืด จนถึงน้ำหนักที่มีความสว่าง น้ำหนักความกลมกลืนของสีที่แตกต่างกันเกิดจากการมีสีเข้ม สีอ่อน ต่างกัน รวมถึงการรับแสงสร้างความมืดความสว่างไม่เท่ากัน น้ำหนักความกลมกลืนของสีและแสง บนสิ่งต่างๆ ในภาพทำให้เห็นรูปทรงของสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกให้ภาพมีมิติต่างๆ ให้สมบูรณ์ เช่น ภาพผลไม้ที่รวมกันอยู่หลายชนิด น้ำหนักของสีและแสงที่ผลไม้มันจะแสดงรูปทรงให้เห็นว่า ชนิดใดมี สีและรูปทรงกลม เหลี่ยม ยาว อย่างไร เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบในภาพบางครั้งอาจมีน้ำหนักความกลมกลืนของสีและแสงจากสีขาว จนถึงสีดำเข้ม หรืออาจ นำหนักก่อนไปทางสว่างนวลทั่วทั้งภาพหรือมีน้ำหนักก่อนไปทางสีเข้ม ภาพที่มีน้ำหนัก ความกลมกลืนสว่างนวลทั้งภาพ จะสร้างความรู้สึกที่อ่อนหวานบอบบาง ภาพที่มี น้ำหนักส่วนรวมเข้มมืดจะสร้าง ความรู้สึกที่ดูลึกลับหนักแน่น ส่วนภาพที่มีน้ำหนักของ องค์ประกอบตัดกันมาก จะสร้างความรู้สึกโดดเด่นสะดุดตา การสร้างภาพแบบนี้จะช่วยเพิ่มความเด่นขององค์ประกอบสำคัญในภาพได้ดี

### การเน้นขนาดหรือสัดส่วน

ในการจัดองค์ประกอบภาพหากมีวัตถุที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอันเดียวในภาพถ่ายจะเป็นจุดที่ น่าสนใจที่สุด ไม่ว่าวัตถุนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ บริเวณที่มีแสง หรือเงา ส่วนวัตถุอื่นทั้งหมด มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้น ถ้าจะเน้นวัตถุใดให้น่าสนใจที่สุดก็ควรทำให้วัตถุนั้นมีสัดส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับวัตถุที่เหลือ ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงควรที่จะเลือกตำแหน่งของจุดยืนที่ใกล้กับวัตถุที่สำคัญ หรือที่น่าสนใจนั้น

### การเน้นความคมชัด

ผู้ถ่ายภาพสามารถจะหันเหความสนใจไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพโดยการทำให้ส่วน นั้นคมชัดและมีรายละเอียด และปล่อยให้ส่วนที่เหลือไม่ชัดวิธีนี้ทำได้ง่ายโดยโฟกัสวัตถุที่สนใจให้

ชัดที่สุดแล้วปล่อยให้ส่วนอื่นอยู่นอกโฟกัส ช่วยให้เกิดผลดังกล่าวได้อย่างดี ถ้าทุกส่วนในภาพชัดเท่ากันจะไม่มีสิ่งใดโดดเด่นทำให้ภาพที่เห็นมีลักษณะเหมือนภาพสองมิติ แต่ถ้าหากทำให้ส่วนสำคัญที่สุดชัด โดยการโฟกัส และส่วนอื่นไม่ชัด ภาพที่เห็นจะมีลักษณะเป็นภาพสามมิติที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

การถ่ายภาพเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ภาพเป็นเครื่องมือในการแสดงออกหรือถ่ายทอดความรู้สึก การแสดงออกของมนุษย์ในรูปแบบใดก็ตามย่อมเกิดจากสิ่งเร้าในธรรมชาติ เพราะมนุษย์ต่างมีอิสระที่จะเลือกถ่ายทอดและเลือกเขียนแบบตามที่เขาเห็นว่าสำคัญและมีความหมายต่อตนเองและผู้อื่น เช่น นักถ่ายภาพ จะต้องแต่งฟิล์มหรือแต่งภาพให้งามกว่าตัวจริงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้มาว่าจ้างให้ถ่าย นอกจากนั้นแล้ว ภาพที่มีคุณค่าทางศิลปะยังใช้สื่อความหมายร่วมกันระหว่างมนุษย์ คล้ายกับเป็นภาษาสากลได้อีกด้วย

### องค์ประกอบของภาพ เทคนิคการถ่ายภาพ และคุณภาพของภาพถ่าย

ศิลปะในการจัดองค์ประกอบของภาพที่สำคัญมีอยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสส่วนหนึ่งซึ่งได้แก่โครงสร้างรูปทรง (Form) ที่ธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น อีกส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกจากผลที่เกิดจากโครงสร้างของวัตถุที่เรียกว่า เนื้อหา (Content) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- รูปทรง (Form) คือสิ่งที่ธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นทำให้มองเห็นเป็นเส้นน้ำหนัก ความอ่อนแก่ของสี ความเข้มและความสว่างของสีขาวและสีดำ ลักษณะของพื้นผิว การจัดวางที่ว่าง การเลือกใช้สี เป็นต้น

- เนื้อหา (Content) หมายถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมภาพทราบถึงเรื่องราว อันได้แก่ เรื่องราวของคน สัตว์ ทิวทัศน์ การศึกษา การศาสนา สงคราม ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยังทำให้ทราบถึงแนวเรื่อง ที่ต้องการถ่ายทอด อาทิเช่น ความสุข ความเศร้า ความเข็มโหด ความรุ่งเรือง ความเสื่อมสลาย การต่อสู้ การทรมาน อำนาจ และศรัทธา เป็นต้น

### บรรยากาศของภาพ

บรรยากาศของภาพมีความหมายถึงสภาพแวดล้อมภายในภาพที่ส่งเสริมให้เรื่องราวของภาพมีความสะท้อนอารมณ์ มีความสมจริงและเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ดังนั้นการจัดบรรยากาศภาพจึงเป็นส่วนจำเป็นที่ต้องทำให้บรรยากาศของภาพ มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับเรื่องราวของภาพที่กำหนดขึ้นมาถ่ายทอดให้ปรากฏต่อสายตาผู้ชมภาพ

### อารมณ์ของภาพ

อารมณ์ของภาพที่ดีจำเป็นต้องส่งผลกระทบต่อจิตใจหรือกระตุ้นเร้าให้เกิดอารมณ์แก่ผู้ที่ได้ชมภาพ เมื่อเป็นภาพของบุคคลที่แสดงถึงความสุข ความเศร้า ความลำบาก ความดีใจ ความเจ็บปวด เมื่อมีการดำเนินการภาพถ่าย ภาพที่ได้จะต้องต้องมีสีหน้าที่แสดงความรู้สึกเหล่านั้นให้ผู้ดูรับรู้ถึงอารมณ์ที่ถ่ายทอดผ่านภาพออกมาและรู้สึกคล้อยตามบุคคลที่อยู่ในภาพให้ได้ เช่น หากถ้าเป็นภาพที่แสดงบรรยากาศ หนาวเหน็บ ภาพที่ปรากฏต้องทำให้ผู้ชมภาพมีความเชื่อให้ได้ว่ามีความรู้สึกถึงหนาวจริง ๆ เป็นต้น

### การถ่ายภาพที่เผลอ

ภาพที่เผลอ หรือภาพแคนดิด (Candid) คือ ภาพที่ถ่ายโดยที่ผู้ถูกถ่ายภาพไม่รู้ตัว บางครั้งอาจเรียกว่า สแนปช็อต Snap shot หรือ การถ่ายภาพอย่างกระทันหันหรือ ลับพลันโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมก่อนกดชัตเตอร์ โดยทั่วไปภาพถ่ายเหล่านี้ผู้ถูกถ่ายมักจะไม่มีรู้ตัวที่กำลังถูกถ่ายภาพ ทำให้ภาพในประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายจะแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่แท้จริงและจริงใจของผู้ถูกถ่ายภาพในขณะนั้น

## สี

สี (Color) หมายถึงลักษณะของแสงสว่างที่ปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็นสี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของงานศิลปะที่มีความหมาย เพราะสีสามารถช่วยให้เกิดคุณค่าในองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สีทำให้เกิดรูปร่าง สีทำให้เกิดจังหวะ ใช้แสดงลักษณะของพื้นผิว นอกจากนี้การใช้สียังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ไม่เหมือนกัน บางสีทำให้เกิดความรู้สึกสงบ บางสีทำให้เกิดความตื่นเต้นร้อนแรง ซึ่งสีแต่ละสียังเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แตกต่างกัน

ในทางวิทยาศาสตร์ให้คำจำกัดความของสีว่า เป็นคลื่นแสงหรือความเข้มของแสงที่สายตาสถาสามารถมองเห็น ดังนั้นสีจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการมองเห็นโดยมีกำลังส่องสว่างของแสงที่ไปกระทบมวล์วัตถุแล้วสะท้อนเข้าประสาทสัมผัสที่เรติน่าในดวงตา และสมองแปลงสภาพการรับรู้เกิดความเข้าใจตามที่ตกลงกันของมนุษย์ในทางศิลปะ สีคือธาตุอย่างหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานศิลปะและใช้ในการสร้างงานศิลปะโดยจะทำให้ผลงานมีความสวยงาม ช่วยสร้างบรรยากาศ มีความสมจริง เค้นชัดและน่าสนใจมากขึ้น

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปะ และเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสีต่าง ๆ อย่างแยกไม่ออก โดยที่สีจะให้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

นอกจากนี้สีแต่ละสียังมีอิทธิพลในทางจิตวิทยาในการเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ เพราะการที่สมองทำการแปลและรับรู้ความรู้สึกของสีแต่ละสีของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลที่เคยเห็นสีมาก่อน

### ความสำคัญของสี

แม้สีเองจะไม่ใช่ว่าสิ่งจำเป็นต่อความเป็นอยู่ในชีวิตของมนุษย์ แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก กล่าวคือสีเป็นองค์ประกอบที่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้ที่พบเห็น ทำให้สามารถแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น สัญญาณจราจรสีแดงหมายถึงให้หยุด สีเขียวหมายถึงให้รถเคลื่อนไปได้ ด้วยเหตุนี้สีจึงมีความสำคัญแตกต่างกันตามทัศนคติของบุคคลและแต่ละสาขาอาชีพ

ที่จะมองบทบาทของสีที่จะนำไปใช้ในสาขานั้น ๆ สีสำหรับจิตรกรรมหมายถึงเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดประสบการณ์ของมนุษย์ สีสำหรับนักบริหารการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าหรือเป้าหมายเกิดความสนใจจนอยากที่จะซื้อสินค้า สำหรับการออกแบบทางการพิมพ์ สีจะช่วยสร้างอารมณ์ แยกแยะวัตถุ และบอกข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น การใส่สีอ่อน ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบ เย็น การใส่กรอบสีเหลี่ยมสีล้อมรอบกลุ่มรูปภาพเพื่อที่จะแสดงให้เห็นเป็นกลุ่มเดียวกัน การพิมพ์ข้อความสีแดงเพื่อให้บอกเป็นคำเตือนให้ระวัง เป็นต้น ดังนั้นสีจึงช่วยเพิ่มความสำเร็จให้กับภาพที่ปรากฏให้เห็นดังต่อไปนี้

1. ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านหรือผู้ที่ชมภาพ การดึงดูดความสนใจจึงนับเป็นวัตถุประสงค์หลักของการใช้สีในการออกแบบภาพ การใช้สีที่ให้เกิดความแตกต่างเป็นหลักการอันแรกที่จะใช้ดึงดูดความสนใจได้ แต่จะต้องใช้กับองค์ประกอบสำคัญที่ต้องการเน้นและจัดวางอย่างมีความเหมาะสม การใช้สีที่มากเกินไปหรือการจัดวางอย่างกระจัดกระจายจะทำให้กลายเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจจากวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้

2. สร้างความสัมพันธ์หรือความรู้สึกตามสภาวะการณ์จริง โดยธรรมชาติมนุษย์มักจะนึกถึงสีต่าง ๆ ให้เกี่ยวข้องกับสภาวะของสิ่งของต่าง ๆ ที่มีสีนั้น เช่น เนื้อสดที่คิงจะมีสีแดง ถ้าปรากฏเป็นสีเขียวเรียกว่าเนื้อขึ้นนั้นไม่สด การพิมพ์ภาพดังกล่าวเป็นภาพสีก็จะเพิ่มความรู้สึกตามสภาวะความเป็นจริงได้ ให้ความสมจริงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้บ่งบอกความรู้สึกร้อนหรือเย็น ความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสีที่ใช้นี้อาจไม่ชัดเจนแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ช่วยในการจดจำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการอธิบายบางสิ่งบางอย่างในเนื้อหานั้น บางครั้งอาจใช้สีประกอบในการอ้างอิงถึงเพราะสีสามารถที่ช่วยผู้ส่งสารให้สื่อสารข้อมูลข่าวสารได้ดีและผู้รับสารยังสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นได้ง่ายขึ้น ผู้สร้างภาพจึงใช้สีที่ผู้มองเห็นได้ง่าย อีกทั้งการใช้สีซ้ำๆ กันทุกครั้งยังเป็นการสร้างสีอัตลักษณ์ประจำให้เกิดกับบุคคลหรือวัตถุนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังเป็นการบ่งบอกว่าสีส่วนไหนที่ควรที่จะอ่านก่อนหลัง เช่น การใส่ข้อความในกรอบสีหรือพิมพ์ข้อความเป็นสีเพื่อเพิ่มความสะดุดตา

4. สร้างบรรยากาศที่พึงพอใจจากหลักการออกแบบและการวางองค์ประกอบภาพโดยเลือกใช้สี ให้เกิดความสมดุล ความกลมกลืน ความแตกต่าง หรือการที่ทำให้องค์ประกอบภาพมีความรับรู้ถึงการเคลื่อนไหว เช่น การใช้สีคู่ตรงข้ามอย่างสีส้มและสีน้ำเงินอยู่ด้วยกันจะดูกลมกลืน แต่การใช้สีที่ผิดพลาดอาจจะทำให้แย่กว่าการไม่ใช้สีได้เช่นกัน

5. การใช้สีเพื่อรวมหรือแยกกลุ่มเนื้อหา บางครั้งสีอาจจะใช้ในการรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันเข้าด้วยกันและแยกกลุ่มเนื้อหาที่ต่างกันออกจากกัน เช่น สร้างกรอบพื้นสีสำหรับข้อความ หรือพิมพ์พื้นหลังที่วางภาพเป็นสีเพื่อจัดเป็นกลุ่มเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ยังใช้สีในการแยกส่วนต่างๆ ของข้อมูลในแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจในข้อมูลได้อย่างชัดเจนขึ้น หรือใช้สีในการจัดระบบหัวข้อของเนื้อหา เช่น การใช้สีเป็นรหัสของหน่วยต่าง ๆ ของข้อมูลในหนังสือคู่มือ หรือในเอกสารการฝึกอบรม เป็นต้น

### การใช้สีสื่อความรู้สึก

สีสามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่างๆ ไปสู่ผู้พบเห็นได้อย่างหลากหลาย สีสามารถแสดงออกได้ถึงความรู้สึกสนุกสนาน ความรัก ความเศร้า ทำให้สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสีที่บ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น สีขาวและสีดำ เมื่อนำมาใช้เป็นสีของเครื่องแต่งกายในบางวัฒนธรรมบางพื้นที่จะหมายถึง ความสูญเสีย ความทุกข์ และความเศร้าโศก นอกจากนี้จะใช้สีเป็นสื่อของอารมณ์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อเกี่ยวกับขนาด ระยะทาง และการเคลื่อนไหวได้อีกด้วย นักจิตวิทยาจึงได้พยายามศึกษาเรื่องอิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์ไว้มากมาย

### สีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น (Warm Color and Cold color)

Aaris Sherin (2012) ให้ความหมายว่า วรรณะของสีคือค่าความแตกต่างของสีแต่ละด้านของวงจรสีที่แสดงความรู้สึกแตกต่างกันที่แสดงออกทางอารมณ์และเพื่อเสริมปรากฏให้ภาพมีความลึกของการเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา หรือเศร้าโศกหรือร้อนใจ สีวรรณะเย็น (Warm color) ได้แก่สีแดงหรือสีเหลืองที่เป็นสีอบอุ่น ส่วนสีวรรณะเย็น (Cold color) ได้แก่สีน้ำเงินและสีเขียวที่ให้ความรู้สึกเย็นตา

เมื่อจะถ่ายวัตถุที่มีสี วัตถุนั้นไม่ควรจะมีสีมากเพราะสีทั้งหมดจะแข่งกันและจะทำให้ภาพไม่เด่นเท่าที่ควร ภาพที่ดีควรมีสีที่เด่นเพียงหนึ่งหรือสองในภาพหนึ่ง เสื้อผ้าที่มีสีสวยสดอาจจะใช้เพื่อทดสอบฟิล์ม เพื่อแสดงว่า ฟิล์มสามารถบันทึกความอึมตัวของสีได้ แต่สีนั้นจะลดความสนใจจากสิ่งอื่นในภาพลงได้ เพื่อที่จะให้ส่วนที่เป็น จุดสนใจปรากฏเด่นชัดขึ้นจึงต้องมีการเน้นสี ถ้าส่วนที่มีความสำคัญเป็นสีอ่อน ฉากหลังควรให้มีสีเข้ม และในทางกลับกันเมื่อส่วนที่มีความสำคัญเป็นสีเข้ม ฉากหลังควรเป็นสีอ่อน ถ้าให้ส่วนที่มีความสำคัญและ ฉากหลังมีสีเข้มเหมือนกันหรืออ่อนเหมือนกัน การเน้นสีจะได้ผลน้อย

### การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์

- สีฟ้า แสดงถึงความสว่าง ความปลอดโปร่ง เปรียบเหมือนท้องฟ้า เป็นอิสระ เสรี เป็นสีขององค์การสหประชาชาติ เป็นสีของความสะอาด ปลอดภัย สีขององค์การอาหารและยา (อย.) แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างสะอาด แสดงถึงอิสรภาพ ที่สามารถโบยบินเป็นสีแห่ง ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่ไม่มีขอบเขต

- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ร้อนแรง เปรียบดังดวงอาทิตย์ นอกจากนี้ยังแสดงถึง ความมีชีวิตชีวา ความรัก ความปรารถนา เช่นดอกกุหลาบแดงวันวาเลนไทน์ ในทางจรรยา สีแดงยังเป็นเครื่องหมายประเภทการห้าม แสดงถึงสิ่งอันตราย เป็นสีที่ต้องระวัง เป็นสีของเลือด โดยในสมัยโรมัน สีของราชวงศ์เป็นสีแดงที่แสดงความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์และอำนาจ

- สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ ให้ความรู้สึกอบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่น จะให้ความรู้สึกถึงความขี้ลาดความอ่อนแอ โรคภัยไข้เจ็บ

- สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีน้ำเงิน คือ รู้สึกผ่อนคลาย สงบ ให้ความรู้สึกปกติ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่นความมีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็นธรรมชาติ นิยมใช้เป็นสีสำหรับสินค้าที่ปลอดสารเคมี หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- สีน้ำเงิน แสดงถึงความสุขุม ให้ความรู้สึกสงบหนักแน่น เจริญขริม เอากรเอางาน อีกทั้งยังหมายถึง ความสูงศักดิ์ ในธงชาติไทย สีน้ำเงินหมายถึงพระมหากษัตริย์ ในศาสนา คริสต์เป็นสี

ประจำตัวแม่พระ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สีน้ำเงินยังหมายถึงโลก ยกตัวอย่างเช่น โลกสีน้ำเงิน (Blue Planet) เนื่องจากโลกเป็นดาวเคราะห์ที่เมื่อมองเห็นจากอวกาศจะเห็นเป็นสีน้ำเงินสดใส เนื่องจากมีพื้นน้ำที่กว้างใหญ่นั่นเอง

- สีม่วง แสดงความมีคุณธรรม รับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงมักจะให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ ความหรูหราโอ่อ่า และความประทับใจ

- สีขาว เป็นสี ให้ความรู้สึกโปร่งเบา ละเอียดย่อน บริสุทธิ์ ความดีงาม ความมีคุณธรรม การใช้ธงขาวจะหมายถึง การยอมแพ้ สงบศึก ในบางประเทศใช้สีขาวแสดงถึงความเศร้าโศก การพลัดพราก

- สีดำ เป็นสีที่ ให้ความรู้สึกหดหู่ เกรงขริม ลึกลับ น่ากลัว ชั่วร้าย ความเป็นอมตะ ในบางประเทศใช้สีดำแสดงถึงความเศร้าหมอง ความตาย

### แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศแคนาดา และถูกนำมาอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และบางประเทศในทวีปยุโรป โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกำหนดยุทธศาสตร์การทำงานด้านสื่อมวลชนขององค์การศึกษาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสรีภาพในการแสดงออกและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (พรทิพย์ เียนจะบก, 2552)

### ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2554) กล่าวว่า Media หมายถึง สื่อมวลชน และ Literacy มีความหมายถึงการรู้หนังสือหรือการอ่านออกเขียนได้ โดยทั่วไป Literacy จะเป็นคำที่ใช้กับสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านต้องมีทักษะในการอ่านออกเขียนได้เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำคามเข้าใจ และตีความเนื้อหาสารที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์นั้น ๆ แต่เมื่อนำคำว่า Literacy มาใช้กับสื่อมวลชนแล้ว Media Literacy หรือ การรู้เท่าทันสื่อมวลชน จะมีความหมายถึงความสามารถ

ในการรับ เข้าใจ และตีความเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยจะต้องสามารถ  
ผนวกเข้ากับ ความสามารถในการอนุมานความถี่ ลึก หนา บางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชน  
อย่างมีหลักการ ได้ด้วยเช่นกัน

ความหมายของคำว่าความรู้เท่าทันสื่อมวลชนนั้นยังมีหลากหลาย แตกต่างกันไปตามมุมมอง  
และมิติในการมองของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมแล้ว ความหมายของ  
ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนจึงสามารถจำแนกอย่างกว้างๆ ได้เป็น ความหมายในเชิงวิชาการและ  
ความหมายในเชิงผู้บริโภคสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ความหมายในเชิงวิชาการ

ความหมายหรือคำนิยามของ การรู้เท่าทันสื่อมวลชนนั้นเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด  
ในแวดวงวิชาการ โดยเกิดจากการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างนักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อมวลชน  
ในการสัมมนาผู้นำระดับชาติด้านการรู้เท่าทันสื่อมวลชน ในปี ค.ศ. 1992 โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่า  
การรู้เท่าทันสื่อมวลชนคือความสามารถใน 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงความหมายสาร  
ความสามารถในการวิเคราะห์สาร ความสามารถในการประเมินสาร และความสามารถในการ  
สื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงความหมายสาร (Access) หมายถึง ความสามารถ  
ในการเข้าใจสารที่สื่อนำเสนอผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาพูดหรือ  
ภาษาภาพ เช่น ฉากในภาพยนตร์ที่เป็นภาพขาวดำ แสดงให้เห็นถึงการย้อนเวลากลับไปสู่เรื่องราว  
ในอดีต เป็นต้น

1.2 ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Analyze) หมายถึง ความสามารถในการ  
แยกแยะประเภทของสาร ความสามารถในการระบุแนวคิด ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลของสาร  
ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของผู้ผลิต และความสามารถในการเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้อง  
กับการนำเสนอสาร เช่น เนื้อหาของสารในละครเรื่องหนึ่งมีบริบททางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องเป็น  
อย่างมาก ทั้งๆ ที่ดูเหมือนจะเป็นละครชีวิตธรรมดาๆ เรื่องหนึ่ง เป็นต้น

1.3 ความสามารถในการประเมินสาร (Evaluate) หมายถึง ความสามารถในการประเมินคุณค่าของสารที่นำเสนอว่ามีคุณค่าในระดับใด เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางการศึกษา คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และอื่นๆ

1.4 ความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ (Communicate) นักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อมวลชนมีความเชื่อว่า ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดีจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง

จากคำนิยามทางวิชาการข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อมวลชนนั้นเป็นได้ทั้งทักษะในการบริโภคสื่อ (Media consumption) และทักษะในการผลิตสื่อ (media production) การที่ประชาชนทั่วไปจะมีทักษะทั้ง 2 ทักษะนี้ เป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้ในบางประเทศของสังคมตะวันตก และกำลังพยายามให้เกิดขึ้นได้ในสังคมไทย โดยได้มีการพยายามสอดแทรกทักษะในการรู้เท่าทันสื่อมวลชนเหล่านี้ไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับต่าง ๆ ให้เกิดเป็นผลสัมฤทธิ์

## 2. ความหมายในเชิงผู้บริโภคสื่อ

นอกจากคำนิยามทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันดังที่กล่าวมาแล้ว การรู้เท่าทันสื่อมวลชน ในความหมายของผู้บริโภคสื่อ หมายถึงความตระหนักรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อมวลชนทั้งหมด 5 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความตระหนักรู้ในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน ผู้บริโภคสื่อต้องเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยเฉพาะปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อกระบวนการทำงาน เช่น สื่อมวลชนทำงานโดยได้รับแรงกดดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

2.2 ความตระหนักรู้ในกระบวนการตีความหมายสารที่ผู้บริโภคสื่อจำเป็นต้องรู้ว่ากระบวนการตีความสารมีผลมาจากความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อารมณ์ และความปรารถนาของบุคคล หากต้องการตีความสารตามเนื้อหาจริง ๆ จำเป็นต้องนำสารนั้นมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนโดยไม่ปล่อยให้ความรู้สึกเหล่านั้นเข้ามาแทรกแซงต่อการตีความหมาย

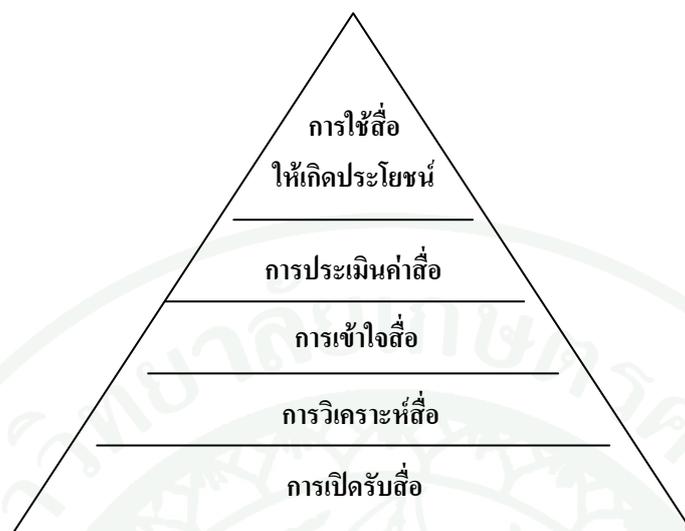
2.3 ความตระหนักรู้ในหน้าที่ของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคสื่อจำเป็นต้องรู้หน้าที่ของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนว่ามีหน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร สอนหรือให้การศึกษา โน้มน้าวใจ หรือให้ความบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อจะสามารถรับรู้สารได้ตรงตามหน้าที่ของสารที่มีการกำหนดรู้ร่วมกัน อาทิเช่น การเสนอข่าวของสื่อมวลชนควรเป็นไปเพื่อแจ้งข่าวสาร ไม่ใช่เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสื่อมีความเอนเอียงทางการเมืองไปในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นต้น

2.4 ความตระหนักรู้ในเทคนิควิธีของการนำเสนอสาระเนื้อหาจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนมีเทคนิควิธีการนำเสนอสารให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสมอ เทคนิควิธีการต่าง ๆ จึงมีความแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์มีเทคนิคการใช้ขนาดภาพ หรือมุมกล้องเพื่อสร้างอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม หนังสือพิมพ์มีวิธีการใช้พาดหัว เพื่อให้ประเด็นข่าวที่ต้องการนำเสนอเป็นที่สนใจ

2.5 ความตระหนักรู้ในผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม เพราะสารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคสื่อทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสังคมในระดับที่แตกต่างกันออกไป การบริโภคสื่อจึงจำเป็นต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังและตระหนักรู้ถึงผลกระทบดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา

### องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อ

พรทิพย์ เย็นจะบก ให้ความหมายไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือการอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและการเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อย่างให้เกิดประโยชน์ได้ โดยนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ UNESCO มาพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีของสังคมไทยให้มีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพแสดงองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ  
ที่มา: พรทิพย์ เย็นจะบก (2552)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ โดยเริ่มต้นกระบวนการจากการเปิดรับสื่อที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส เป็นสื่อกลางในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อที่สามารถส่งผ่านประสาทสัมผัสทางตาและหูมากกว่าด้านอื่น ทำให้ประสาทสัมผัสจะส่งข้อมูลที่ได้รับไปยังระบบการทำงานของสมองเพื่อรับรู้และตีความแยกแยะในขั้นตอน การวิเคราะห์สื่อ เพื่อแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อ ในประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ต้องการให้เกิดผลกระทบ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองจากสิ่งที่สื่อนำมาเสนอ รูปแบบการนำเสนอ ประเภทของข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความเห็น กรอบจรรยาบรรณของสื่อที่มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี การส่งเสริมคุณธรรม ซึ่งหากผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ได้ก็จะสะท้อนภาพความเป็นจริงของสื่อได้ชัดเจนขึ้น มีความสามารถในการเข้าใจสื่อ อ่านสื่อ หรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากเปิดรับเพื่อที่จะทำความเข้าใจ ในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท และรู้จักที่มาข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกัน ตีความไปคนละแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่าง ๆ ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาแต่เดิม

หลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจสื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำมาเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงไร ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหาที่สื่อ นำเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อได้ใช้เทคนิคอะไรก่อให้เกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้ ซึ่งถ้าผู้รับสารได้ใช้การ วิเคราะห์และทำความเข้าใจในองค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาได้เป็นอย่างดีแล้ว เท่ากับว่าผู้รับสาร ได้ผ่าน กระบวนการการรู้เท่าทันสื่อที่ครบถ้วน แต่ยังไม่เพียงพอเพราะเมื่อแม้ผู้รับสารจะเข้าใจ องค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ แต่ก็ไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ดังนั้นผู้รับ สารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องควรที่จะปฏิบัติเพื่อให้อยู่ในโลกของสื่อต่อไปได้โดยเอาสิ่งที่วิเคราะห์ ไปใช้ประโยชน์ เลือกเปิดรับสื่อ สามารถส่งสารต่อ และมีปฏิริยาตอบกลับสื่อได้ ในส่วนผู้ผลิตสื่อ เองสามารถเกิดสื่อดี ๆ ขึ้นในสังคมตามวัตถุประสงค์เฉพาะกิจต่าง ๆ อันก่อให้เกิดได้โดยปรับใช้ให้ เหมาะกับกระบวนการการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มในสังคมไทยต่อไปโดยการวางแผนการจัดการ จัดการ เพื่อใช้สื่อให้เหมาะสม สามารถเลือกใช้สื่อใช้ภาพและเสียงให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ เลือกข้อมูลเพื่อการคิดเขียนและพูดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงผลิตสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

### ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

ในสังคมข่าวสารสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอย่างที่ไม่ อาจปฏิเสธได้เสมอ แม้แต่ผู้ที่เลือกที่จะอยู่โดยปราศจากสื่อมวลชนเช่นการใช้ชีวิตโดยปราศจาก การฟังวิทยุ การไม่ชมรายการโทรทัศน์ การไม่ชมภาพยนตร์ หรือไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ก็เชื่อว่า จะสามารถตัดขาดจากข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นได้อย่างเด็ดขาดสมบูรณ์ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ถูก ผลิตยังมีมากมายหลากหลายประเภท ข้อความตามแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ที่ติดตามป้ายรถเมล์ แผ่นป้ายโฆษณากลางสี่แยก ยังล้วนเป็นเนื้อหาที่ได้รับการปรุงแต่งมาเป็นอย่างดีแล้วเพื่อตอบสนอง ต่อเป้าประสงค์ของผู้ผลิตในระดับที่ต่าง ๆ กันไป

อย่างไรก็ตาม มีผู้แย้งว่ายังมีบุคคลบางประเภทที่นอกจากไม่เปิดรับสื่อแล้ว ก็ยังไม่ต้อง ออกไปสัมผัสกับสื่อใด ๆ เลย เพราะไม่ได้ออกจากบ้านไปไหน ซึ่งในกรณีนี้ทักษะในการรู้เท่าทัน สื่อจึงเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหากบุคคลนั้นตัดขาดการสื่อสารจากบุคคลอื่นโดยสิ้นเชิง แต่หากบุคคลนั้น ยังคงมีการติดต่อสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอยู่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่มีการนำมาบอกกล่าวหรือแลกเปลี่ยนนั้นไม่มากนักก็ยังคงเป็นข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่ออยู่นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีอยู่รอบตัวนั้นบางครั้งผู้รับสารก็ไม่ได้ตระหนักในความจริงข้อนี้เท่าไรนัก สหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศหนึ่งที่ได้มีการผลักดันให้ทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่มีการเสริมสร้างตั้งแต่ในระดับโรงเรียน เนื่องจากสังคมอเมริกันเป็นสังคมที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาเดียวกัน สำหรับสังคมไทยเองซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่สังคมข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ก็กำลังจะเผชิญกับสถานการณ์เดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญทริกา เจียงเพ็ชร (2543) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต” พบว่าอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองสิทธิ และเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนได้เป็นอย่างดีไปกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ การเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของ หนังสือพิมพ์รายวันต่างๆ เน้นการติดตามข่าวสารการบริหารประเทศของรัฐบาล มีการใช้กระดานข่าว ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมือง และมีความกระตือรือร้นที่จะไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (76.2%) ติดตามข่าวสารการเมืองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (63.5%) ใช้กระดานข่าวเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

วรา วัฒนาจตุรพร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ต ในการสร้างความตื่นตัวทางการเมืองและพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความตื่นตัวทางการเมืองได้มากเพราะมีการนำเสนอข่าวสารการเมืองที่ทำให้เข้าไปค้นหาข้อมูลได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการอินเทอร์เน็ตทำให้แสดงความคิดเห็นด้านการเมืองได้อิสระมากกว่าสื่ออื่น แม้ว่า

พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับน้อย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากพอที่จะสร้างความตื่นตัวทางการเมืองให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2543- มกราคม 2544 (ช่วงก่อนการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม 2544) มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทางการเมืองที่นำมาศึกษาเพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่าเดิมเกือบ 2 เท่า และทุกเว็บไซต์ที่ศึกษามีการให้ข้อมูลค่อนข้างครอบคลุม และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

นันทนา นันทวโรภาส (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย ผลการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยนำแนวคิดทางการเมืองตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคไทยรักไทยได้จำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง ตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ อีกทั้งกำหนดภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้เป็นผู้คนพรรคที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล รวมถึงกำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ การมีโครงสร้างนโยบายที่ชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นผลสำเร็จ อีกทั้ง พรรคไทยรักไทย ยังใช้กลยุทธ์การการเมืองนำการสื่อสาร รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อก่อประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งได้ในที่สุด

ณัฐกานต์ ภูณรงค์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณ พบว่า ในช่วงการต่อต้านการบริหารงานของรัฐบาลทักษิณ เกิดการครอบงำ สื่อมวลชนกระแสหลักอย่างต่อเนื่อง ทั้งสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากรัฐบาล เมื่อย้อนศึกษาถึงความเป็นมา และวัตถุประสงค์การจัดตั้งสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ พบว่าสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ ต่างถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นกระบอกเสียงสำหรับรัฐบาลในการเผยแพร่ หรือโฆษณาชวนเชื่อแนวคิด และนโยบายต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน กระทั่งปัจจุบัน แม้ว่าสถานีวิทยุ และโทรทัศน์หลายสถานี มีการแปรรูปในลักษณะของบริษัทเอกชนไปแล้ว แต่สถานีวิทยุ และโทรทัศน์เหล่านั้นก็ยังคงเป็นคู่สัญญาสัมปทานกับรัฐประกอบกับรัฐบาลเองได้เข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสถานีวิทยุ และโทรทัศน์เหล่านั้นด้วย ดังกรณี บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ที่กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ (ร้อยละ 65.80%) และธนาคารออมสินถือหุ้นร้อยละ 11.48%

อีกทั้งภายใต้รัฐบาลทักษิณ ที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการบริหารกิจการบ้านเมือง รัฐบาลมีศักยภาพในการควบคุมและแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชน (วิทยุ, โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) ทุกประเภท ทำให้การสื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อดังกล่าวเป็นลักษณะการสื่อสารทางการเมืองแบบทางเดียว (One-way Communication) คือรัฐบาลเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งสารในที่นี้มักจะเป็นการชักจูง, โฆษณาชวนเชื่อจากรัฐบาล ไปสู่ประชาชนเท่านั้น ดังปรากฏใน ราชการนายกทักษิณคุยกับประชาชน ทุกเช้าวันเสาร์ ประกอบกับรัฐบาลทักษิณเป็นรัฐบาลที่มีกลุ่มทุนขนาดใหญ่ให้การสนับสนุน รัฐบาลจึงมีศักยภาพเพียงพอในการเข้าแทรกแซงการทำงานของหนังสือพิมพ์ โดยผ่านการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ คือ กรณีบริษัทแกรมมี่ ซึ่งเป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคไทยรักไทย เข้าซื้อหุ้นมติชน และไทยโพสต์

อภิรดี ตันตีสุนทรโรดม (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 จะต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจน ได้แก่ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ และสี โดยเฉพาะภาพถ่ายและข้อความ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 ใน 3 ด้าน คือ มีความสามารถ ความเป็นธรรมชาติ และมีระดับ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเชิงบวกในด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด ด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

อัจฉรา ปันทรานูวงศ์ (2551) กาทำการศึกษาเรื่องมายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 : การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรงและโดยนัย เกิดจากสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ประเภท ภาพและภาษา โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ ประกอบกันเข้าภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคม การวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและโดยนัยเพื่อหาแบบแผนโครงสร้างความหมาย พบว่า มีทั้งหมด 3 แบบแผนด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้างประเภทคู่ตรงข้าม (binary oppositions) โครงสร้างประเภทการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) ส่วนน้อยแทนส่วนใหญ่ (metonymy) และโครงสร้างแบบการเล่าเรื่อง (narratives) นอกจากนี้ ยังพบว่า สามารถอ่านความหมายได้หลากหลาย ได้แก่ แบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก แบบต่อรองความหมายใหม่และแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักหรือการอ่านแบบสลายมายาคติ ซึ่งการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาหาเสียงใช้ระบบความหมาย

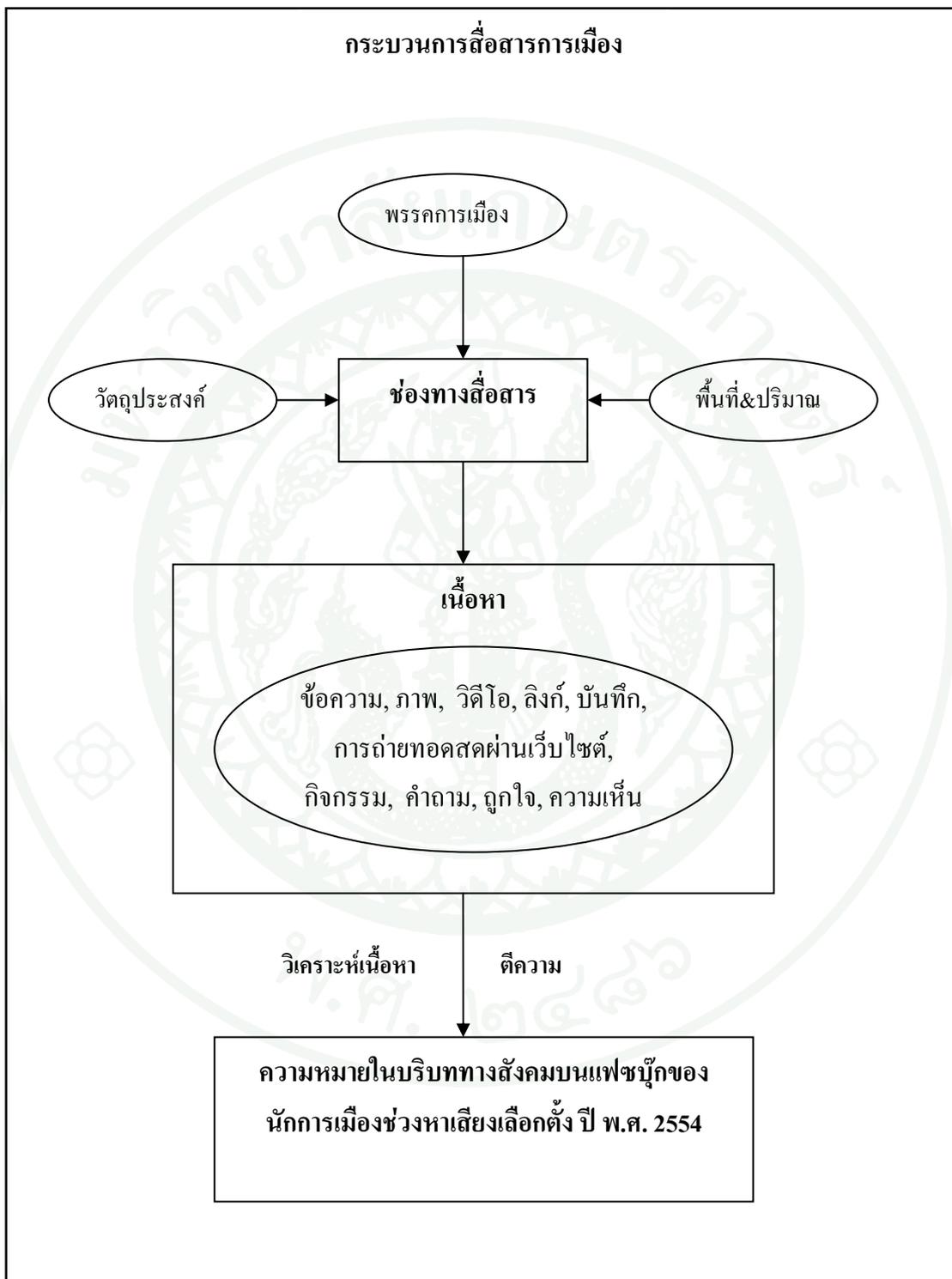
สัญญาเพื่อสร้างความหมายมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย มายาคติแห่งอุดมการณ์ การเมืองแบบอุปถัมภ์ มายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นคนอื่น และมายาคติแห่งอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

ทั้งนี้มายาคติและอุดมการณ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อสนับสนุนค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในทางการเมืองและเศรษฐกิจ คือชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการการอ่านความหมายโฆษณาของผู้รับสารอาจแตกต่างกันออกไปซึ่งหมายความว่าชนชั้นล่างยังพอมีช่องทางในการต่อสู้ทางอุดมการณ์ ความคิด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเร่งเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ให้แก่ประชาชนที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองประเภทการโฆษณาหาเสียงให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

Janis L. Edwards and Smith M. Stacey ทำการวิจัยเรื่อง “Myth and Anti-Myth in Presidential Campaign Films 2000” เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์หาเสียง (campaign films) และมายาคติในสื่อหาเสียงของนักการเมืองของผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ. 2000 ได้แก่ George W. Bush และ Al Gore โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพมายาคติที่นำเสนอในการภาพยนตร์หาเสียงเลือกตั้งของ Bush และ Gore นั้น ได้เปลี่ยนไปจากมายาคติของนักการเมืองในสมัยก่อน กล่าวคือผู้นำประเทศจะต้องมี “ความยิ่งใหญ่ มีอำนาจ สูงส่ง และเข้มแข็ง” อันเป็นมายาคติที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมที่มีการแบ่งระดับชั้นทางสังคมของอเมริกา แต่ด้วยสภาพสังคมอเมริกันที่เปลี่ยนไป สื่อหาเสียงของประธานาธิบดีในยุคใหม่ จึงไม่สามารถนำเสนอภาพมายาคติแบบเดิม ๆ ได้อีก แต่จะต้องละทิ้งภาพมายาคติแบบเก่า ๆ ที่เน้นบทบาทการเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและยิ่งใหญ่ไปสู่ ภาพมายาคติที่เน้น “บุคลิกภาพที่อบอุ่น เป็นมิตร และภาพของความเป็นครอบครัวแสนสุข” แทน ซึ่งเป็นลักษณะตรงกันข้ามกับมายาคติแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ Edwards and Smith ได้อธิบายว่า ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงว่า สังคมอเมริกันในยุคนี้ ต้องการประธานาธิบดีในอุดมคติแบบใหม่ที่มีภาพลักษณ์ แตกต่างไปจากมายาคติแบบเดิม ๆ ซึ่งส่วนหนึ่ง อาจจะเป็นผลมาจากปรากฏการณ์เหตุการณ์อื้อฉาวทางเพศของประธานาธิบดี บิลคลินตัน ที่ทำให้ความรู้สึก และความคาดหวังของประชาชนชาวอเมริกันที่มีต่อผู้นำของประเทศเปลี่ยนแปลงไป

### กรอบความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 5 ภาพกรอบความคิดในการศึกษา

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กคอตคอม” เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง และบริบททางสังคมบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่นำมาใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 โดยในแต่ละขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในรูปแบบ ข้อความ ภาพ สี วิดีโอ ลิงก์ บันทึก กิจกรรม คำถาม การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ให้ความหมายในการสื่อสารทางการเมืองในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554

#### รูปแบบของการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ เนื้อหาในรูปแบบ ข้อความ ภาพ สี วิดีโอ ลิงก์ บันทึก กิจกรรม คำถาม Livestream และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ให้ความหมายในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการประชาสัมพันธ์หาเสียงในช่วงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย (<http://www.facebook.com/Y.Shinawatra>) และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva>) จำนวน 2 เว็บเพจในช่วงหาเสียง

เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2554 รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

### เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล

#### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการบันทึกเนื้อหาหน้าเว็บเพจ (Web Page) รวมถึงเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ Facebook ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพื่อให้เห็นภาพตัวแทนของพรรคการเมืองใหญ่ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการจัดเก็บรวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นกรอบในการค้นหาความหมายของเนื้อหาและบริบททางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทางสัญวิทยา มาเป็นกรอบในการศึกษา รวมถึงวิธีการยืนยันผลการวิจัยนั้น ได้ทำการสอบตรวจจากการเปรียบเทียบงานวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยอื่นที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility)

#### การบันทึกข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การหาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในการลงสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 โดยแบ่งแยกประเภทของเนื้อหาไว้ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหา โดยจำแนกออกเป็น ข้อความ ภาพ ข้อความและภาพ วิดีโอ ลิงก์ บันทึก กิจกรรม คำถาม และการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ (Livestream)
2. วัตถุประสงค์ของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ
  - รายงานความเคลื่อนไหว หมายถึง เนื้อหาประเภทแจ้งความเคลื่อนไหว รายงานการทำกิจกรรมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ณ เวลานั้น

- แสดงความคิดเห็น หมายถึง เนื้อหาที่มีการแสดง ประสบการณ์ ความรู้สึก ทักษะคติ มุมมองความคิดเห็นส่วนบุคคลของนักการเมือง
  - ประชาสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักการเมืองโดยผ่าน กระบวนการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ
3. ผลตอบรับ นับจากจำนวนที่มีผู้ชื่นชอบ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) บน เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
4. ช่องทางเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อนำเสนอเนื้อหา แบ่ง ออกเป็นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ ผ่านโปรแกรมทวิตเตอร์ (Twitter)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ภายหลังการสร้าง ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึง ความสอดคล้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับประเด็นของการศึกษา เมื่อ ได้รับการอนุมัติว่าเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้อ้างอิงในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แล้ว จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมรายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมดที่แสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 แล้ว โดยมุ่งศึกษาใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 คัดแยกเนื้อหา (Content) ตามลักษณะประเภท วัตถุประสงค์ และช่องทางการ เผยแพร่เนื้อหาของบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์เพื่อเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ โดยแยกเป็นการวิเคราะห์โดยตรง (Denotative meaning) โดยอาศัยการวิเคราะห์จากลำดับภาพเหตุการณ์ ซึ่งเป็นความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในระดับแรก และความหมายที่สื่อออกมาจากภาพเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และ วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) โดยนำเนื้อหาวิเคราะห์ความหมายทางด้านความคิด อุดมการณ์ ผ่านการตีความจากการเลือกใช้ข้อความ องค์ประกอบของภาพ การใช้สี ภาพบุคคล ตราสัญลักษณ์ ที่เป็นความหมายแฝงที่ถูกสร้างขึ้นให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนเฟสบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในประเด็นทางด้านคุณค่าของเนื้อหาทัศนคติ และอุดมการณ์ทางการเมือง ที่ส่งผลต่อบริบททางสังคมที่ปรากฏขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการนับจำนวนการแสดงผลทั้งหมดรวมถึงคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลในการบันทึกและประมวลผลข้อมูล แล้วจึงสรุปผลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ลักษณะเด่นและประเมินค่าของเนื้อหาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยง

#### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของเนื้อหาและบริบทที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 พร้อมการนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพที่แสดงปริมาณของข้อมูลพร้อมค่าเฉลี่ย รวมถึงตัวอย่างข้อความและรูปภาพจากเว็บไซต์บางส่วนมาเพื่อประกอบคำบรรยาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กคอตคอม ในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) การวิเคราะห์หาความหมาย และการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอม ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

#### ผลการศึกษาที่ 1

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏในเฟซบุ๊กคอตคอม ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทที่นำเสนอ ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กคอตคอม
2. วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กคอตคอม
3. การเลือกใช้ช่องทางเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กคอตคอม
4. จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นและถูกใจบนเฟซบุ๊ก

#### ประเภทที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้รวบรวมและจำแนกประเภทของเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ ข้อความ ข้อความและลิงก์ ข้อความและรูปภาพ รูปภาพ ลิงก์ แบ่งปัน บันทึก กิจกรรม คำถาม การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ และ วิดีโอ โดยมีจำนวนที่รวบรวมไว้ในแต่ละเว็บเพจดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ	ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ข้อความและลิงก์	200	26.53
ข้อความ	193	25.59
แบ่งปัน	144	19.10
ข้อความและรูปภาพ	138	18.30
รูปภาพ	45	5.96
ลิงก์	19	2.92
บันทึก	8	1.06
Livestream	5	0.66
กิจกรรม	1	0.13
คำถาม	1	0.13
วิดีโอ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>754</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 แสดงประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พบว่า เนื้อหาประเภท ข้อความและลิงก์ มีจำนวนมากที่สุดถึง 200 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53



ภาพที่ 6 แสดงรูปภาพที่มีการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ลักษณะเนื้อหาประเภท ข้อความและลิงก์ ที่พบตามภาพที่ 6 (โพสต์เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เวลา 19.36 น.) เป็นลักษณะของการรายงานสถานะความเคลื่อนไหวของผู้สมัครรับเลือกตั้งในช่วงหาเสียงช่วงขณะนั้น โดยเนื้อหานั้นอธิบายด้วยข้อความพร้อมลิงก์ข้อมูลอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้งานติดตามอ่านเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น



**Yingluck Shinawatra**

5 ยุทธศาสตร์เพื่ออนาคตของคนไทย 9 เป้าหมายการพัฒนาสู่ความสำเร็จ และ 6 ยุทธวิธีในการผลักดันอนาคตไทยให้แข่งขันได้ในเวทีโลก รวมเป็น 20 วิสัยทัศน์เพื่ออนาคตประเทศไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งหากปูและพรรคเพื่อไทยได้รับความไว้วางใจจากพี่น้องประชาชนในจัดตั้งรัฐบาล ปูยืนยันว่า ปูและพรรคเพื่อไทยมีความพร้อม และนโยบายต่าง ๆ สามารถทำได้ทันที

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 29 มิถุนายน 2011 เวลา 22:19 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 1,924 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (99)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 7 แสดงรูปภาพที่มีการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

สำหรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ข้อความ ที่เป็นเนื้อหาผ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยมีจำนวนอยู่ที่ 193 ครั้ง คิดเห็นร้อยละ 25.59 โดยเนื้อหาที่เผยแพร่มีลักษณะของการบอกเล่ากิจกรรมหาเสียงเลือกตั้งประจำวัน การประชาสัมพันธ์สถานที่พบปะประชาชนในวันถัดไป การให้ข้อมูลนโยบายการทำงาน และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น



**Yingluck Shinawatra** ได้แบ่งปันรูปภาพของ Friends of Yingluck



**รูปภาพบนกระดาน**

ไม่ต้องมีคำบรรยายใด ๆ

ฝากเลี้ยงด้วยครับ

โดย: Friends of Yingluck

📷 ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 23 มิถุนายน 2011 เวลา 11:06 น.

👍 672 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (68)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 8 แสดงรูปภาพที่มีการเชื่อมโยงจากเฟซบุ๊กอื่นชื่อ Friends of Yingluck (F.O.Y)  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ในลำดับต่อมาผู้วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ใช้เนื้อหาประเภท แบ่งปัน จากสื่อออนไลน์อื่นในการนำเสนอโดยมีจำนวนการแบ่งปันอยู่ที่ 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.10 ยกตัวอย่างเช่นรูปภาพที่ 5 ที่มีการเชื่อมโยงจากเฟซบุ๊กชื่อ Friends of Yingluck (F.O.Y) ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงและสร้างฐานสมาชิกกลุ่มใหม่จากเว็บเพจอื่นให้มาสนใจในเฟซบุ๊กของยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้ เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ

ประเภทที่นำเสนอ	อภิสัทธ์ เวชชาชีวะ	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ข้อความและรูปภาพ	290	57.50
รูปภาพ	54	10.62
ข้อความและลิงก์	50	9.84
ลิงก์	50	9.84
ข้อความ	31	6.10
Livestream	14	2.75
บันทึก	9	1.77
แบ่งปัน	6	1.18
กิจกรรม	3	0.59
คำถาม	1	0.19
วิดีโอ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>508</b>	<b>100.00</b>

สำหรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ ตามตารางที่ 5 พบว่าประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กมากที่สุดได้แก่ ข้อความและรูปภาพ โดยเป็นการนำเสนอข้อความร่วมกับการใช้ภาพถ่ายในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีการหาเสียง ซึ่งมีจำนวนถึง 290 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.50 ตามภาพที่ 9



**Abhisit Vejjajiva**

หัวหน้า ปชป ปราศัย กับพ่อแม่พี่น้อง ชาววิเชียรบุรี



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 4 มิถุนายน 2011 เวลา 18:10 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 897 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (139)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 9 แสดงข้อความและรูปภาพบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊ก อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

สำหรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ รูปภาพ ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพเพียงอย่างเดียว และ ข้อความและลิงก์ ที่เสนอเนื้อหาผ่านข้อมูลและทำเชื่อมโยงข้อมูลไปยังสื่อออนไลน์อื่น โดยประเภทของมีจำนวนอยู่ที่ 54 และ 50 ครั้ง คิดเห็นร้อยละ 10.62 และ 9.84 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยแบ่งเป็น ข้อความ รูปภาพ ข้อความและรูปภาพ ข้อความและลิงก์ วิดีโอ ลิงก์ แบ่งปัน บันทึก กิจกรรม คำถาม และ Livestream นั้น เมื่อเปรียบเทียบปริมาณภาพการหาเสียงเลือกตั้ง จะเห็นว่า ปริมาณเนื้อหาของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมมากกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยมีจำนวน 754 และ 508 ครั้ง ตามลำดับโดยเนื้อหาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีเนื้อหา

ประเภท ข้อความและลิงก์ มากที่สุด จำนวน 200 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53 เพื่อมุ่งเน้นการเชื่อมต่อไปยังสื่อออนไลน์อื่นซึ่งสามารถขยายเชื่อมโยงยังสื่อออนไลน์อื่นนอกเหนือจากเฟซบุ๊กคอตคอม ส่วนเนื้อหาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีเนื้อหาประเภทข้อความและรูปภาพ มากที่สุด เพื่อเน้นการเสนอเนื้อหาที่ให้รายละเอียดจากข้อความควบคู่กับการใช้ภาพเพื่อชี้ให้เห็นความหมายที่ชัดเจนและสมบูรณ์ ในครั้งเดียว โดยคิดเป็นจำนวน 290 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.50

### วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ประเภทที่นำเสนอ	ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	294	38.99
ประชาสัมพันธ์	258	34.22
แสดงความคิดเห็น โน้มน้าวใจ	202	26.79
รวม	754	100.00

สำหรับเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเน้น การแจ้งข่าวสารมาเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้สมาชิกได้ทราบความเคลื่อนไหวประจำวันของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เช่นเดียวกับ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จำนวน 294 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.99 ตามภาพที่ 10 ตามลำดับ ลำดับต่อมา วัตถุประสงค์ที่นำเสนอเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกใน Facebook ทราบ และวัตถุประสงค์ต่อไปคือ การแสดงความคิดเห็น โน้มน้าวใจ โดยมีจำนวน 258 และ 202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.22 และ 26.79 ตามลำดับ



**Yingluck Shinawatra**

พบปะพี่น้องที่แม่กลอง สมุทรสงคราม (ทีม) <http://twitrpix.com/e5am>

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 มิถุนายน 2011 เวลา 19:36 น.  
ผ่านทาง Smart Tweets for Pages

👍 639 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (59)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 10 แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ประเภทที่นำเสนอ	อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	250	49.21
ประชาสัมพันธ์	156	30.71
แสดงความคิดเห็น โน้มน้าวใจ	102	20.08
รวม	508	100.00

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่วนใหญ่จะเน้นวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวน 250 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 49.21 เพื่อให้สมาชิกได้ทราบความเคลื่อนไหวว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำภารกิจใดบ้างในการช่วงระยะเวลาหาเสียงเลือกตั้ง เช่น ข้อความ “พรุ่งนี้ (12 พค.) เวลา 16:30 น. เตรียมพบกับคำแนะนำจากผู้สมัคร สส.รุ่นใหม่ พร้อมการปราศรัยครั้งแรกของหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ผ่านระบบ LiveStream จาก Facebook ตามลิงค์นี้ อย่าพลาด (ทีมงาน)” (ข้อความ ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2554 เวลา 22.18 น.) ดังภาพที่ 11



### Abhisit Vejjajiva

พรุ่งนี้ (12 พค.) เวลา 16:30 น. เตรียมพบกับการแนะนำตัวผู้สมัคร สส.รุ่นใหม่ พร้อมการปราศรัยครั้งแรกของหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ผ่านระบบ LiveStream จาก Facebook ตามลิงค์นี้ [อย่าพลาด \(ทีมงาน\)](http://www.facebook.com/DemocratPartyTH?sk=app_142371818162)  
[http://www.facebook.com/DemocratPartyTH?sk=app\\_142371818162](http://www.facebook.com/DemocratPartyTH?sk=app_142371818162)

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 11 พฤษภาคม 2011 เวลา 22:18 น. ·

👍 941 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (261)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 11 แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ลำดับต่อมา วัตถุประสงค์ที่นำเสนอเป็นการประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ข้อความแนะนำบทความจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เกี่ยวกับผลสำรวจจาก เอแบคโพล เผยวิจัยของประชาชนที่ชื่นชอบนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ มากกว่าพรรคเพื่อไทย (ข้อความ ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2554 เวลา 12.1 น.) โดยมีจำนวน 150 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.71 ตามภาพที่ 12



### Abhisit Vejjajiva

จาก เดลินิวส์ : "เอแบคโพล" เผยชาวบ้านเลือกปชป.มากกว่าพท. ขึ้นนโยบายพรรคถูกใจกว่า (ทีมงาน)

[Daily News Online](http://www.dailynews.co.th) > [ข่าวหน้า 1](#) > โพลชี้"ปชป."เหนือ"พท."  
[www.dailynews.co.th](http://www.dailynews.co.th)

"เอแบคโพลล์" เผยชาวบ้านเลือกปชป.มากกว่าพท. ขึ้นนโยบายพรรคถูกใจกว่า วันนี้ (15พ.ค.) ดร.นพดล กรรณิกา ผอ.สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ประชันทันนโยบายของพรรคการเมืองในความชื่นชอบของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 17 จังหวัดของประเทศ ได้แก่ กรุงเ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 15 พฤษภาคม 2011 เวลา 12:15 น. ·

👍 1,914 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (668)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 12 แสดงเนื้อหาการแจ้งข่าวสารบนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: Facebook Abhisit.M.Vejjajiva

ลำดับต่อมา วัตถุประสงค์ที่นำเสนอเป็นการแสดงความคิดเห็นโน้มน้าวใจ มีจำนวน 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.08 โดยเป็นการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกใน Facebook ทราบมุมมองความคิดเห็นของตน แล้วเกิดความคิดเห็นคล้ายตาม เช่น "คะแนนเสียงที่ท่านมอบให้ปชป. วันนี้ จะเป็นคะแนนเสียงที่บอกกับชาวโลกว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่รักษาระบบนิติรัฐ นิติธรรม และบ้านเมืองนี้จะปกครองด้วยกฎหมายแล้วเราจะให้คนกลัวกฎหมายมากกว่าคนที่ชอบข่มขู่คุกคามคนอื่น" - อภิสิต เวชชาชีวะ เป็นต้น ตามภาพที่ 13 (ข้อความ ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2554 เวลา 19.45 น.)



#### Abhisit Vejjajiva

"คะแนนเสียงที่ท่านมอบให้ปชป. วันนี้ จะเป็นคะแนนเสียงที่บอกกับชาวโลกว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่รักษาระบบนิติรัฐ นิติธรรม และบ้านเมืองนี้จะปกครองด้วยกฎหมาย แล้วเราจะให้คนกลัวกฎหมายมากกว่าคนที่ชอบข่มขู่คุกคามคนอื่น" - อภิสิต เวชชาชีวะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 3 มิถุนายน 2011 เวลา 19:45 น. ·

👍 3,254 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (546)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 13 แสดงเนื้อหาการแจ้งแสดงความคิดเห็น โน้มน้าวใจ บนเฟซบุ๊กนายอภิสิต เวชชาชีวะ ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิต เวชชาชีวะ

#### ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา

ผู้วิจัยพบว่า จากตารางที่ 8 แสดงช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ช่องทางการโพสต์เนื้อหาผ่านเว็บไซต์มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 329 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.63 รองลงมาคือการโพสต์เนื้อหาผ่านโปรแกรม Twitter โดยคิดเป็นจำนวน 292 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.73 และ ผ่านการเชื่อมต่อทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นจำนวน 133 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ช่องทางที่นำเสนอ	ยิ่งลักษณ์	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ผ่านหน้าเว็บไซต์	329	43.63
ผ่านโปรแกรม Twitter	292	38.73
ผ่านโทรศัพท์มือถือ	133	17.64
<b>รวม</b>	<b>754</b>	<b>100.00</b>

สำหรับตารางที่ 9 แสดงช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการโพสต์เนื้อหาผ่านหน้าเว็บไซต์มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 242 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมาคือการโพสต์เนื้อหาผ่านการเชื่อมต่อทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 242 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.74 และผ่าน โปรแกรม Twitter เป็นจำนวน 292 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ช่องทางที่นำเสนอ	อภิสิทธิ์	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ผ่านหน้าเว็บไซต์	264	51.97
ผ่านโทรศัพท์มือถือ	242	47.74
ผ่านโปรแกรม Twitter	2	0.39
<b>รวม</b>	<b>508</b>	<b>100.00</b>

ทั้งนี้จากข้อมูลสรุปผลช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้วิจัยพบว่า แม้ช่องทางที่นำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กทั้ง 2 แห่ง จะมีจำนวนการเลือกช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาผ่านเว็บไซต์มากที่สุดเหมือนกันเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในอันดับรองลงมาของการเลือกใช้ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา เฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เลือกใช้การเสนอเนื้อหาผ่านโปรแกรม Twitter มากกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อย่างเห็นได้ชัด แม้ข้อดีของการใช้โปรแกรมดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการกระจายเนื้อหาไปสู่

สื่อออนไลน์อื่นได้อย่างมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดในการพิมพ์ตัวอักษรได้เพียง 140 คำ ทำให้การเสนอเนื้อหาบางครั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีลักษณะของการข้อความที่ไม่สมบูรณ์ รวมถึงยังทำให้เกิดข้อผิดพลาดจากระบบในการเผยแพร่เนื้อหา

### จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นและถูกใจบนเฟซบุ๊ก

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่าบนเฟซบุ๊กของทั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีจำนวนผู้แสดงความถูกใจสูงกว่าจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น เนื่องจากการแสดงความถูกใจเพื่อแค่กดปุ่ม “ถูกใจ” หรือ “Like” ใช้เวลาน้อยกว่าการแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงความเห็นชอบได้ว่าในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 จำนวนผู้แสดงความถูกใจ (Like) และผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) บนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีมากกว่าของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,155,818 และ 259,611 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.90 และ 75.95 ตามลำดับ ส่วนจำนวนผู้แสดงความถูกใจ และผู้แสดงความคิดเห็น บน Facebook นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีจำนวนทั้งสิ้น 451,672 และ 82,212 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.90 และ 75.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางสรุปผลจำนวนที่แสดงความคิดเห็นและแสดงความถูกใจบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก	ผู้แสดงความถูกใจ		ผู้แสดงความคิดเห็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	1,155,818	71.90	259,611	75.95
ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	451,672	28.10	82,212	24.05
<b>รวม</b>	<b>1,607,490</b>	<b>100</b>	<b>341,823</b>	<b>100</b>



### Abhisit Vejjajiva

ขอบคุณพี่น้องประชาชนที่มาช่วยลงคะแนนให้พรรคประชาธิปัตย์ ให้ ประชาธิปไตย เดินหน้าไปได้ สร้างความเชื่อมั่นให้ประเทศไทยในสายตา ประชาคมโลก ขอขอบคุณพี่น้องประชาชนที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคประชาธิปัตย์ ยอมรับความพ่ายแพ้และแสดงความยินดีกับพรรคเพื่อไทยในการจัดตั้ง รัฐบาล ขอแสดงความยินดีกับบ.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และประเทศไทยจะมี นายกรัฐมนตรีคนแรก ไม่ขอตอบอนาคตของตัวเอง จะรอดูผลตัวเลขอย่างเป็นทางการก่อน แต่ตนมีคำตอบในใจแล้ว

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 4 กรกฎาคม 2011 เวลา 1:26 น. · 🌐

👍 41,250 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (14,611)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 14 รูปภาพแสดงข้อความที่มีผู้กด Like มากที่สุดบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จากภาพที่ 14 แสดงการแสดงความเห็นของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ภายหลังจากประกาศผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 และเป็นเนื้อหาที่มีผู้กดถูกใจ (Like) และแสดงความเห็น (Comment) บน Facebook ของนายอภิสิทธิ์ มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 41,250 และ 14,611 ครั้ง ตามลำดับ (ข้อความ ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2554 เวลา 1.26 น.)



### Yingluck Shinawatra

สิ่งหนึ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปคือ "การสร้างความปลอดภัยในประเทศ" ทุกฝ่ายจะต้องได้รับความจริงและความยุติธรรม ตามหลักนิติธรรม การเสนอตัวเข้ามาทำงานครั้งนี้ ฟูเข้ามาทำงานเพื่อพี่น้องคนไทยทุกคน ความสุขของคนไทยจะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกฝ่ายก้าวข้ามอดีตและความขัดแย้ง ให้องค์กรกลางและผู้เชี่ยวชาญกฎหมายระหว่างประเทศทำงานอย่างอิสระ เรามาช่วยกันทำให้วิสัยทัศน์ 2020 ของประเทศไทย เป็นจริงได้ด้วยความร่วมมือจากคนไทยทุกคน นะคะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 4 กรกฎาคม 2011 เวลา 9:19 น. · 🌐

👍 11,581 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (4,235)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 15 รูปภาพแสดงข้อความที่มีผู้กด Like มากที่สุดบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

สำหรับเนื้อหาที่มีผู้กดถูกใจ (Like) และแสดงความเห็น (Comment) บน Facebook ของ นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 11,581 และ 4,235 ครั้ง ตามภาพที่ 17 (ข้อความ ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2554 เวลา 9.19 น.) โดยเป็นการกล่าวขอบคุณผู้ลงคะแนนเสียงและประกาศนโยบายการทำงานหลังชนะการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

## ผลการศึกษาที่ 2

สำหรับเนื้อหาที่นำมาแสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างมีการใช้เนื้อหาเพื่อรายงานบรรยากาศและกิจกรรมการหาเสียงเลือกตั้งที่เกิดขึ้นแต่ละวันในแต่ละพื้นที่ มีการใช้เนื้อหาที่เป็นอักษรและรูปภาพที่สื่อความหมายของการหาเสียงเลือกตั้งโดยแบ่งแยกความหมายทางตรงและความหมายโดยนัยที่ปรากฏดังนี้

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างรายงานความเคลื่อนไหวของการหาเสียงเลือกตั้ง สู่ถึงกิจกรรมการหาเสียง มีการเลือกภาพในลักษณะของการทางหาเสียงในแต่ละพื้นที่ การกล่าวปราศรัยของผู้ลงสมัครบนเวที ภาพของประชาชนที่มาต้อนรับและร่วมรับฟังการหาเสียง ภาพกลุ่มคนที่มาร่วมการ โอบกอดแสดงความยินดีด้วยรอยยิ้ม การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับประชาชน ภาพของป้ายแสดงใบหน้าของผู้สมัคร และหมายเลขเพื่อลงคะแนนเลือกตั้งของพรรคการเมือง ซึ่งการเลือกแสดงภาพในลักษณะนี้มีความคล้ายคลึงกันในเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยภาพทั้งหมดมีทั้งการจัดหมวดหมู่เป็นอัลบั้มภาพ และการถ่ายภาพเพื่อขึ้นบนกระดานสนทนาในช่วงระยะที่กำลังหาเสียงอยู่ เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศแบบทันทีทันใดที่แก่คนที่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วยในกิจกรรมดังกล่าว โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และถอดรหัสได้จากภาพที่ 16-19 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 16 แสดงรูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



ภาพที่ 17 แสดงรูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



ภาพที่ 18 แสดงรูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



ภาพที่ 19 แสดงรูปภาพการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ตามภาพที่ 20-23 ภาพถูกใช้เป็นพื้นที่อธิบายการหาเสียงผ่านข้อความตัวอักษร จากแสดงการแจกแจงประวัติ คุณสมบัติผู้สมัคร นโยบาย สติติ ข้อมูลผลงานการบริหารงาน ข้อความเชิญชวนประชาชนให้ออกไปร่วมฟังการปราศรัยหาเสียงและใช้สิทธิเพื่อเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 รวมถึงแผนยุทธศาสตร์การทำงานของพรรคการเมืองหากได้รับการเลือกตั้งเข้าไปบริหารประเทศ

**ดิฉันขอโอกาสทำงาน เพื่อตอบแทนประชาชน เหมือนอย่างพี่ที่ต่างของดิฉัน เคยได้รับโอกาสนั้น จากคนไทยทั่วประเทศมาแล้ว**

**โปรดเลือก ینگคยั้งพรรค เบอร์ 1**

- ประวัติส่วนตัว  
เกิด 21 มิถุนายน 2510  
อายุ 44 ปี  
บุคลิกสูงสง่า ไม่จำพวก 9 คน  
ของนายเลี้ และนางอิกฉี ชินวัตร  
เป็นน้องสาวคนสุดท้องของ ดร.ภักดี อินวัตร  
นายกรัฐมนตรีคนที่ 23
- การศึกษา  
ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัฒนพงศ์พิศพล ธรรม์อนุวัตร
- ประสบการณ์การทำงาน  
อดีตรองผู้อำนวยการ  
บริษัท วัฒนา ไลน์คอมมิวนิตี้ จำกัด (มหาชน)  
อดีตรองผู้อำนวยการ  
บริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด (มหาชน)  
กรรมการและเลขานุการ มูลนิธิโชนก

**W11 WSSK เพื่อไทย**

เพื่อไทย เพื่ออนาคตประเทศไทย

ภาพที่ 20 รูปภาพหาเสียงผ่านข้อความตัวภาพบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

**อภิสิทธิ์ LIVE @ ราบประสงค์**

23 มิถุนายน เวลา 18.00-21.00 น.

ติดตามการถ่ายทอดสดผ่าน Livestream ได้ที่

[http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva?sk=app\\_142371818162](http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva?sk=app_142371818162)  
หรือ  
[http://www.livestream.com/abhisit\\_vejjajiva](http://www.livestream.com/abhisit_vejjajiva)

**เลือก 10** อภิสิทธิ์เป็นนายกฯ เบอร์ 10 กิ่งสองใบ

ทุกนโยบาย  
 ทำได้จริง  
 เริ่มได้วันแรกทันที

ภาพที่ 21 รูปภาพหาเสียงผ่านข้อความตัวภาพบนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



ภาพที่ 22 แสดงรูปภาพการใช้สัญลักษณ์บอกหมายเลขบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



ภาพที่ 23 แสดงรูปภาพการใช้สัญลักษณ์บอกหมายเลขบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ภาพที่ 22-23 ผู้สมัครแสดงท่าทางบ่งบอกหมายเลขที่ลงสมัครเพื่อสร้างความจดจำและสร้างสัญลักษณ์ให้กับผู้ลงสมัครและสื่อความหมายของการเป็นตัวแทนพรรคการเมืองที่สังกัดทางด้านนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เลือกใช้การกางมือให้เห็นทั้ง 10 นิ้วแทนสัญลักษณ์ของหมายเลข 10 ที่เป็นหมายเลขในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะใช้การชูนิ้วชี้ขึ้นฟ้า เพื่อแทนสัญลักษณ์หมายเลข 1 ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนภาพที่มีการแสดงภาพการใช้ท่าทางแสดงแทนสัญลักษณ์แล้วจะเห็นว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีการเลือกใช้ภาพในลักษณะดังกล่าวมากกว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จนกลายเป็นเหมือนสัญลักษณ์เมื่อออกหาเสียงเลือกตั้งในทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความหมายแฝงของการเป็นที่หนึ่งในการเลือกตั้งอีกด้วย

ทั้งนี้บนเฟซบุ๊กของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยังเลือกใช้ภาพที่มีความหมายเกี่ยวพันถึงหมายเลข 10 เพื่อสร้างคะแนนเสียงและกระแสความชื่นชมยอมรับในสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตีคุณค่าความพร้อมด้วยข้อความและภาพว่า “เต็มสิบ” การเลือกใช้หนังสือนวนิยายเรื่องผู้ชนะสิบทิศ และ นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของโลกที่ได้รับหมายเลขในการลงแข่งขันเป็น เลข 10 มาแสดงความหมายเปรียบเทียบของจำนวนตัวเลขที่มีมากกว่าก็ย่อมดีกว่าจำนวนตัวเลขที่มีจำนวนน้อยกว่า ตามรูปภาพที่ 24-28 นี้



#### Abhisit Vejjajiva

เลข 10 ความหมายดีคือ 10 นิ้ว 2 มือ ที่จะลงมือทำงาน ไม่มีใครสามารถใช้ นิ้วเดียวทำงานได้ ประเทศไทยต้องการ การประสานและนอบน้อม มีแค่ 10 นิ้วนี้ ที่จะทำได้ดีที่สุด - อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 1 มิถุนายน 2011 เวลา 22:44 น. ·

👍 3,300 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (422)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 24 อธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



**Abhisit Vejjajiva**

รูปอภิสิทธิ์บนเครื่องบินขณะเดินทางไปหาดใหญ่วันนี้ เดิมสิบ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 20 มิถุนายน 2011 เวลา 20:36 น. ·

👍 6,641 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (1,455)

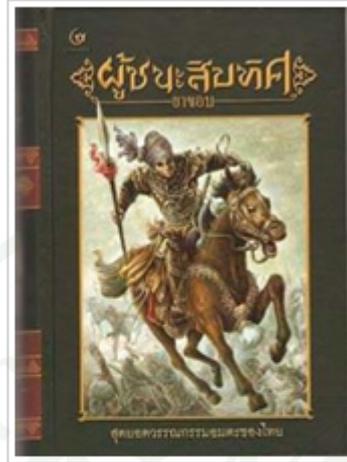
เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 25 อธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



**Abhisit Vejjajiva**

ใคร่ๆก็ชอบเลข 10 : ผู้ชนะสิบทิศ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 19 พฤษภาคม 2011 เวลา 13:03 น.

👍 5,832 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (1,047)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 26 อธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟชบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟชบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



### Abhisit Vejjajiva

ใครๆก็ชอบเลข 10 : สำหรับวัยรุ่น คาวยิ่งร่วมสมัย - 1.ดีเอโก้ มาราโดน่า 2.โรแบร์โต บัจโจ 3.เดนนิส เบิร์กแคมป์ 4.ซีเนดีน ซีดาน 5.อาเลสซันโดร เดล ปิเอโร 6.ฟรานเชสโก ตोटติ 7.โรนัลดีญโญ 8.ริคาร์โด กาก้า 9.เวย์น รูนีย์ 10.เลียวเนล เมสซี



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 19 พฤษภาคม 2011 เวลา 12:33 น.

👍 2,716 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (518)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 27 อธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



**Abhisit Vejjajiva**

ใครๆก็ชอบเลข 10 : เริ่มกันตั้งแต่เด็กๆเลย เป็น 10



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 19 พฤษภาคม 2011 เวลา 12:09 น.

👍 3,661 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (654)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 28 อธิบายความหมายของเลข 10 บนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ทางด้านเนื้อหาของบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้วิจัยพบการเลือกใช้ชื่อ “ปู” เป็นคำสรรพนามแทนตัวในการสื่อสารกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ในภาษาของโลกออนไลน์อย่าง “ :) ” ที่แทนความหมายของอาถรรพ์ปกริยา “ขี้ม” เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง เป็นคนชนชั้นเดียวกันที่ไม่มีความแตกต่าง และเข้าถึงง่าย



### Yingluck Shinawatra

คุยกันผ่านตัวหนังสือมารวมเดือน ปุติใจที่วันจันทร์ที่ 27 นี้จะได้เจอเพื่อน ๆ fb & tw มีหลายเรื่องบน fb ที่ปุ๋ยอยากแชร์ เป็นเรื่องที่น่าปลื้มใจสำหรับปุ๋ย ปุ๋ยอยากบอกความรู้สึก ออยากพูดคุย ออยากเจอคนรัก ยิ่งลักษณ์คะ จันทรนี้เจอกันนะคะ :)

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 25 มิถุนายน 2011 เวลา 22:00 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 1,668 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (342)

เขียนความคิดเห็น...

**ภาพที่ 29** รูปภาพแสดงผู้การใช้สรรพนามและสัญลักษณ์บนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ในการเลือกใช้ข้อความเพื่อสื่อสารความหมายทางการเมือง เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรมักจะปรากฏคำที่ไม่แสดงความรุนแรงทางอารมณ์เพื่อตอบโต้ผู้ลงสมัครฝ่ายตรงข้าม แต่เลือกใช้คำที่แสดงถึงการร่วมมือ การให้อภัย ลดความขัดแย้ง การสร้างความปรองดอง แต่ทั้งนี้ ก็ยังมีเนื้อหาความหมายที่พยายามสื่อถึงสังคมที่กำลังรอให้ตนและพรรคเพื่อไทยเข้าไปบริหารและปรับปรุงให้ดีขึ้น อาทิ คำว่า คืบความสุขให้ประเทศ คืบประชาธิปไตยให้คนไทย ตามภาพที่ 30-31



### Yingluck Shinawatra

เราไม่มีเวลามาขัดแย้งกันแล้ว ถ้าเรายังย่ออยู่กับอดีตและความเคียดแค้น เท่ากับการเดินถอยหลัง ในขณะที่เพื่อนบ้านเราหลาย ๆ ประเทศพัฒนาไปไกลแล้ว ลาว เวียดนามมี 3G ใช้ เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล เข้าถึงความรู้ การพัฒนาคน พัฒนาประเทศไทยก็จะทำได้อย่างรวดเร็ว และทัดเทียม คนไทยจะหายจน ปุและพรรคเพื่อไทยมีความตั้งใจที่คืนความสุข และประชาธิปไตยให้คนไทยทุกคน

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 23 มิถุนายน 2011 เวลา 23:43 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 3,519 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (617)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 30 รูปภาพข้อความแสดงความเป็นคนอ่อนน้อมของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



### Yingluck Shinawatra

ปุขอขอบคุณทุกคะแนน ทุกสิทธิ์ ทุกเสียง ที่มอบความไว้วางใจให้กับปุและพรรคเพื่อไทยด้วยการเข้าคูหาเลือกเบอร์ 1 ในการใช้สิทธิ์ลงคะแนนเสียงล่วงหน้าวันนั้นะคะ เข้ามาดูข้อความใน fb แล้ว ทั้งกำลังใจ ทั้งความจริงใจที่มีให้ปุท่วมท้นจริง จะพูดกี่ครั้งปุก็ขอยืนยันว่าตั้งใจเข้ามาทำงานการเมืองเพื่อคืนความสุขให้คนไทยทุกคน คืนประชาธิปไตยให้ประเทศ คนไทยประเทศไทยจะต้องยืนอยู่ในเวทีโลกอย่างมีศักดิ์ศรีคะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 26 มิถุนายน 2011 เวลา 22:56 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 2,191 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (354)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 31 รูปภาพข้อความแสดงความเป็นคนอ่อนน้อมของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

สำหรับเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ความหมายแตกต่างกันคือ มีภาพการพบปะพูดคุยของผู้นำต่างประเทศบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และการใช้กราฟแสดงสถิติการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเงินในช่วงก่อนและหลังการเข้ารับทำงานในบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขณะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี



**Yingluck Shinawatra**

ท่านทูตอังกฤษเพิ่งมาพบปะพูดคุย ท่านอยากเห็นสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยให้ทุกฝ่ายเคารพเสียงส่วนใหญ่



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 มิถุนายน 2011 เวลา 14:38 น.

👍 1,369 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (256)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 32 แสดงการเข้าพบพูดคุยกับผู้นำต่างประเทศของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

Hyde Park at Tha-Yang Petchburi (team)

<http://lockerz.com/s/113067558>

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 มิถุนายน 2011 เวลา 22:11 น.  
ผ่านทาง Smart Tweets for Pages

👍 484 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (56)

เขียนความคิดเห็น...



**Yingluck Shinawatra**

Warm welcome in Petchburi.

<http://lockerz.com/s/113058841>

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 มิถุนายน 2011 เวลา 21:31 น.  
ผ่านทาง Smart Tweets for Pages

👍 533 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (58)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 33 แสดงข้อความต่างประเทศบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

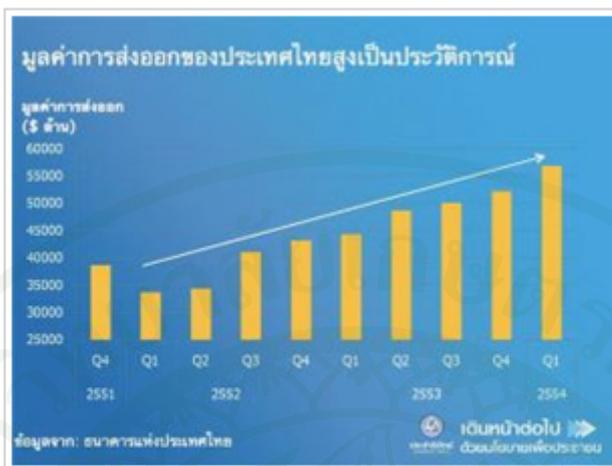
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

จากภาพที่ 32 – 33 เป็นการจับมือถ่ายภาพระหว่างนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอาซีฟ আহมัด เอกอัครราชทูตสหราชอาณาจักรประจำประเทศไทย ที่เข้าพบปะพูดคุยเพื่อสอบถามถึงสถานการณ์การเมืองในช่วงสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง โดยนายอาซีฟ আহมัด กล่าวว่าเป็นการมาเยือนพรรคเพื่อไทยเป็นครั้งที่ 2 และทราบว่าเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน เป็นวันคล้ายวันเกิด จึงได้มาอวยพรวันเกิดของนางสาวยิ่งลักษณ์ ที่มีวันเกิดวันเดียวกันกับเจ้าชายวิลเลียมของอังกฤษด้วย โดยในการพบกันดังกล่าว ยังได้มีการโพสต์ข้อความผ่านทวิตเตอร์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ว่า "ท่านทูตอังกฤษ เพิ่งมาพบปะพูดคุย ท่านอยากเห็นสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยให้ทุกฝ่ายเคารพเสียงส่วนใหญ่" ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงนัยของความสัมพันธ์อันดีกับประเทศในสหราชอาณาจักร



### Abhisit Vejjajiva

ส่งออกสูงสุดเป็นประวัติการณ์ได้เกินร้อยละ 20



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 3 มิถุนายน 2011 เวลา 14:47 น.

👍 234 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (26)

**ภาพที่ 34** รูปภาพแสดงมูลค่าสินค้าการส่งออกบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ทางด้านเฟซบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผู้วิจัยพบว่า มีการเลือกนำเสนอเนื้อหาในลักษณะแสดงผลงานการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมในสมัยที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศแก่ผู้งานเฟซบุ๊กที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง รวมถึงบุคคลทั่วไป เช่นรูปภาพที่ 33 ที่แสดงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างสูงเป็นประวัติการณ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยมาอ้างอิง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2554 เวลา 14.47 น.)

ทั้งนี้ จากข้อมูลเนื้อหาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างสร้างข้อได้เปรียบที่มีเพื่อสร้างสัญญาณของการเป็นผู้นำที่เด่นชัดเพื่อก่อประโยชน์และเรียกคะแนนนิยมในการหาเสียงตั้ง โดย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เลือกใช้เนื้อหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของการเป็นผู้นำที่มีทักษะความสามารถทางด้านภาษาและมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับต่างประเทศ ส่วนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เน้นการสร้างสัญญาณของการเป็นผู้นำที่มีความสามารถ

มีประสบการณ์ในการบริหารประเทศ สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าได้เฉกเช่นเดียวกับการเป็นผู้นำประเทศที่มีผลงานที่ได้นำเสนอได้อย่างเห็นเป็นรูปธรรม

สำหรับรูปภาพที่มีความหมายโดยนัย พบว่ามีการใช้องค์ประกอบของสี การจัดวางองค์ประกอบภาพ รวมถึงการแสดงกิริยาท่าทางเพื่อพยายามสร้างอัตลักษณ์การเป็นผู้นำต่อนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองเพื่อเน้นย้ำและสร้างการจดจำเมื่อพบเห็น รวมถึงสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกความหมายโดยนัยที่แสดงบนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 35 แสดงรูปภาพการเลือกใช้สีบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



ภาพที่ 36 แสดงรูปภาพการเลือกใช้สี บนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ภาพที่ 35-36 ผู้วิจัยพบว่า สีสามารถกระตุ้นให้เกิดการจดจำต่อผู้สมัครและเชื่อมโยงต่อยังตราสัญลักษณ์หรือกลุ่มบุคคลอื่นได้ โดยในภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะและพรรคประชาธิปัตย์ มีสีฟ้าที่แสดงความหมายถึงท้องฟ้า และน้ำ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2536) สื่อถึงความบริสุทธิ์ไม่เคลือบแฝง ส่วนสีแดงของภาพบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นสีเกี่ยวกับเลือดที่สื่อตัวแทนความกล้าหาญ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2536) รวมถึงเชื่อมโยงถึงกลุ่มคนเสื้อแดงที่เลือกใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ในต่อสู้ทางการเมือง



ภาพที่ 37 รูปภาพแสดงความหมายโดยนัยบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



รูปภาพที่ 38 รูปภาพแสดงความหมายโดยนัยบนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ภาพที่ 37-38 แสดงภาพการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและภาพการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของนักการเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง เป็นกลยุทธ์ที่ทั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เลือกนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านเนื้อหาบนภาพ

เพราะนอกจากภาพในลักษณะดังกล่าวจะบอกเล่าถึงการทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการสร้างการยอมรับของคนในชุมชนที่มีต่อผู้ลงสมัคร สำหรับภาพการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ยังมีภาพดังกล่าวมากเพียงใด ก็ยิ่งแสดงถึงพื้นที่ที่จะเป็นคะแนนเสียงในการเลือกตั้งที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย อีกทั้งการเลือกใช้ภาพในลักษณะนี้ หากเป็นภาพการทำกิจกรรมร่วมกับของชุมชนที่มีความชัดเจนของการเป็นฐานเสียงของพรรคฝ่ายตรงข้าม ก็ยิ่งจะสร้างความรู้สึกมีชัยชนะเหนืออีกฝ่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนักการเมืองทั้งสอง สามารถเลือกนำภาพมาแสดงได้อย่างเท่าเทียม เช่น ภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คลุมผมด้วยผ้าสีแดงตามแบบการแต่งกายหญิงมุสลิมเพื่อเดินทางหาเสียงเลือกตั้งและพบปะกับสตรีมุสลิมที่แต่งกายด้วยชุดสีแดง ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส หรือ ภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สวมชุดม่อฮ่อม ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่จังหวัดเชียงใหม่

### ผลการศึกษาที่ 3

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม ผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเป็นคลังเนื้อหาที่สำคัญในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลคุณสมบัติของนักการเมือง การแจกแจงนโยบาย การประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้ง และการแสดงทัศนคติทางการเมืองเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองร่วมกัน รวมถึงเป็นการแสดงศักยภาพในการจัดการเนื้อหาว่าสามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมาย โดยในช่วงระยะเวลาของการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างใช้เครื่องมือที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้สิทธิเลือกตั้งที่อยู่ในฐานะของผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม แต่รูปแบบและการดำเนินงานในแต่ละเว็บเพจของผู้สมัครเลือกตั้งนั้น กลับชี้ให้เห็นคุณภาพของเนื้อหาที่แตกต่างกันได้ดังนี้

ภายหลังการประกาศยุบสภาของรัฐบาลนายกรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงค่ำของวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และกำหนดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อสรรหาบุคคลขึ้นมาทำหน้าที่บริหารประเทศขึ้นใหม่ ในวันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นั้น บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รายงานความเคลื่อนไหวของของประกาศคำสั่งยุบสภา และผู้สมาชิกเฟซบุ๊กเข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ ก็ได้เริ่มนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงโดยทันที ซึ่งในเนื้อหานั้นแสดงขึ้นบนเฟซบุ๊กโดยบุคคลที่อ้างตัวเป็นทีมงานนั้นเป็นลิงก์คลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ Youtube.com ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม ด้วยการเสนอเพิ่มรายได้ขั้นต่ำ เพิ่มเงินลงทุนเพื่อการศึกษา เพื่อลดรายจ่ายให้กับประชาชน เป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงและสร้างความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ รวมถึงต้องการสื่อให้เห็นถึงความห่วงใย การดูแลเอาใจใส่ต่อประชาชนภาคเกษตรกรรมของสังคมที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของไทยของประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ตามภาพตัวอย่างที่ 39



#### Abhisit Vejjajiva

เลือกเพื่อจะเดินหน้าต่อ  
นโยบาย เพื่อประชาชน เพิ่มรายได้ขั้นต่ำ เพิ่มเงินกองทุนการศึกษา เพิ่มเงินในกระเป๋าให้กับทุกคน(ทีมงาน)



เลือกเพื่อจะเดินหน้าต่อ  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

นโยบาย เพื่อประชาชน เพิ่มรายได้ขั้นต่ำ เพิ่มเงินกองทุน  
การศึกษา เพิ่มเงินในกระเป๋าให้กับทุกคน

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 10 พฤษภาคมเวลา 19:06 น. ·

1,712 คนถูกใจสิ่งนี้

ดูทุกความเห็น (483)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 39 รูปภาพแสดงวิดีโอคลิปรายละเอียดนโยบายการเพิ่มรายได้ขั้นต่ำ และเพิ่มเงินลงทุน ในการหาเสียงเลือกตั้ง  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

โดยในช่วงเวลาเดียวกัน บนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังไม่มีความเคลื่อนไหวใด ๆ ในการที่จะประกาศตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือแสดงความสนใจอย่างแน่ชัดที่จะเข้ามาสู่วงการเมือง จนเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงเริ่มมีการแจ้งข้อมูลของการสัมภาษณ์เป็นครั้งแรกในรายการเจาะประเด็นช่อง 7 ภายหลังจากพรรคเพื่อไทย มีมติเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบบัญชีรายชื่อในลำดับที่ 1 เพื่อชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการเปิดตัวในฐานะผู้นำทางการเมืองในการก้าวเข้ามาในแวดวงการเมืองเป็นครั้งแรกของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ตามภาพที่ 40



**Yingluck Shinawatra**

สัมภาษณ์ครั้งแรกกับรายการเจาะประเด็น ช่อง 7 ค่ะ

คุณยิ่งลักษณ์ให้สัมภาษณ์พิเศษ รายการเจาะประเด็น ช่อง 7  
www.youtube.com

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 19 พฤษภาคม เวลา 11:27 น. ·

281 คนถูกใจสิ่งนี้

ดูทุกความเห็น (63)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 40 รูปภาพแสดงวิดีโอคลิปการสัมภาษณ์ครั้งแรกหลังการลงสมัครเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ที่มา: Facebook Y.Shinawatra

ทั้งนี้จะเห็นว่า การทำกิจกรรมหาเสียงเลือกตั้งบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เริ่มต้นดำเนินงานช้ากว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยเป็นการก้าวเข้ามามีบทบาททางการเมืองหลังจากมีมติยอมรับจากทางพรรคเพื่อไทยให้ลงตำแหน่งสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อในลำดับที่ 1 ทั้งที่ลงสมัครเลือกตั้งเป็นครั้งแรกและไม่ได้มีฐานะเป็นหัวหน้าพรรคแต่อย่างใด รวมถึงไม่มีประสบการณ์ในการทำงานในแวดวงการเมืองมาก่อน บริบทที่เด่นชัดของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในการลงสมัครเลือกตั้งในครั้งนี้จึงมีเพียงการเป็นผู้สืบทอดอำนาจทางการเมืองต่อจาก พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ผู้เป็นพี่ชาย เป็นการเข้ามาสานต่อเจตนารมณ์

ทางการเมืองที่มุ่งโอนถ่ายอำนาจให้กับบุคคลภายในครอบครัวแทนที่การเลือกสมาชิกภายในพรรคเพื่อไทย ที่เป็นบุคคลภายนอกเข้ามารับช่วงการทำงานต่อ ซึ่งในบริบททั้งหมดที่เกิดขึ้นต่อนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ณ ช่วงเวลานั้น จึงแสดงถึงการเริ่มต้นทางการเมืองอย่างปัจจุบันทันด่วน ไม่มีผลงานและประสบการณ์ที่เห็น ได้อย่างเด่นชัดในที่จะก้าวขึ้นสู่การทำงานในตำแหน่งผู้บริหารประเทศ เป็นการเข้ามาลงเล่นการเมืองโดยมีภาพพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลังอย่างชัดเจน

ทางด้านเนื้อหาที่เสนอผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของทั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีความน่าสนใจน้อยกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทั้งในแง่ของการคัดเลือกเนื้อหาที่น่าเสนอ คุณภาพของชิ้นงาน ความไม่เชี่ยวชาญในเลือกใช้เทคโนโลยี รวมถึง การบริหารจัดการเนื้อหาให้มีความน่าดึงดูดสนใจต่อผู้ใช้งานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกมามีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางจำแนกขนาดของรูปภาพที่น่าเสนอบนเฟซบุ๊ก

ขนาดภาพโดยเฉลี่ย (pixel)	จำนวนภาพ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (ภาพ)	จำนวนภาพ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ภาพ)
93 x 130	38	-
180 x 180	-	1
180 x 270	1	-
180 x 500	7	-
200 x 540	-	1
250 x 337	-	2
360 x 480	47	3
480 x 600	34	-
640 x 480	30	10
720 x 540	115	337
<b>รวม</b>	<b>272</b>	<b>354</b>

คุณภาพของชิ้นงานในลักษณะเนื้อหาภาพที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปริมาณภาพและขนาดของรูปภาพบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง จะเห็นว่า ภาพที่นำมาแสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีปริมาณรูปภาพน้อยกว่ารูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยจำนวนรูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีปริมาณรูปภาพและขนาดภาพใหญ่กว่าของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กล่าวคือ รูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีจำนวนภาพทั้งหมด 354 ภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นรูปภาพในขนาด 720 x 540 pixel โดยประมาณ ถึง 337 ภาพ ส่วน ขนาด ลักษณะของภาพ และความคมชัดของภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ รูปภาพบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จำแนกออกเป็นภาพบนกระดานข้อความจำนวน 160 ภาพ ภาพที่มีการจัดหมวดหมู่ในอัลบั้มภาพที่ระบุวันที่มีกิจกรรมหาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 15 ชุด จำนวน 46 ภาพ รวมถึงมีภาพที่มีการเชื่อมโยงจากเฟซบุ๊กอื่นชื่อ Friends of Yingluck (F.O.Y) นำมาแสดงบนเฟซบุ๊กของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อีกจำนวน 66 ภาพ ขนาดของรูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์มีขนาดภาพโดยเฉลี่ย 720x 540 Pixel จำนวน 115 ภาพ แต่มีขนาดภาพที่เล็กสุดโดยเฉลี่ย 93x130 Pixel จำนวน 39 ภาพ



**ภาพที่ 41** รูปภาพแสดงรูปขนาด 79x79 Pixel บนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

จากภาพที่ 41 แสดงภาพที่เฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่นำมาแสดงในขนาดที่เล็กที่สุด โดยรูปภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีขนาด 79x79 Pixel โดยในภาพแสดงภาพครึ่งตัวของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กำลังทำกิจกรรมร่วมกับ เด็กชายศุภเสกข์ อมรฉัตร (ภาพ ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2554 เวลา 17.45 น. ถูกใจ จำนวน 260 คน แสดงความคิดเห็น จำนวน 33 ครั้ง) ซึ่งทำให้มีสมาชิกผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าภาพมีขนาดเล็กเกินไป และไม่ทราบถึงรายละเอียดของกิจกรรมในภาพ

Good Fellas รูปเล็กไปนิดครับ

(โพสเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2011 เวลา 17:47 น.)

Pu Vacharapong Daralome รูปเล็กไปคับ มองไม่เห็นเลย เหะ เหะ

(โพสเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2011 เวลา 23:15 น.)

สำหรับรูปภาพบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีจำนวนภาพบนกระดานข้อความ 292 ภาพ อัลบั้มภาพในช่วงหาเสียงเลือกตั้งจำแนกตามพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้งจำนวน 11 ชุด จำนวน 62 ภาพ รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 354 ภาพ มีขนาดภาพเฉลี่ยเล็กสุด (180x180 Pixel) จำนวน 1 ภาพ และมีขนาดภาพเฉลี่ยใหญ่สุด (720x540 Pixel) จำนวน 337 ภาพ



ภาพที่ 42 รูปภาพแสดงรูปขนาด 180x180 Pixel บนเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จากภาพที่ 42 รูปภาพมีขนาด 180x180 Pixel เป็นภาพแสดงใบหน้าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พร้อมกับหมายเลข 10 และชื่อพรรคประชาธิปัตย์ ที่ใช้ในการเลือกตั้ง ด้วยลักษณะภาพที่เน้นให้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้มอย่างชัดเจน ไม่ได้เน้นภาพให้เห็นเต็มตัว ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรแล้วจะเห็นว่าภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะสามารถสร้างความน่าสนใจและสื่อสารผ่านการใช้สายตาได้ชัดเจนมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบปริมาณภาพการหาเสียงเลือกตั้ง จะเห็นว่าภาพที่นำมาแสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีปริมาณรูปภavn้อยกว่ารูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อีกด้วย

อีกทั้งมีภาพบางส่วนมีขนาดเล็กและไม่ได้มีการปรับภาพ (Rotate) ให้ง่ายต่อการชม ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กคดทคอมแสดงความคิดเห็นว่า ภาพที่นำเสนอสมควรมีการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปภาพบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคดทคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีจำนวนภาพขนาดใหญ่ รูปภาพมีความคมชัด สามารถรับชมได้อย่างชัดเจน และสะดวกต่อการชมมากกว่า ตามภาพที่ 43



**Yingluck Shinawatra**

แนะนำวิธีการกำบัตรเลือกตั้งให้ถูกต้อง



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 24 มิถุนายน 2011 เวลา 22:02 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ·

👍 648 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (77)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 43 รูปภาพที่ไม่ได้มีการหมุนภาพ (Rotate) บนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ทางด้านคุณภาพของชิ้นงานในลักษณะเนื้อหาข้อความที่เสนอผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดอทคอม ผู้วิจัยพบข้อความที่มีการสะกดคำผิดพลาดบนเฟซบุ๊กของทั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่จำนวนที่พบข้อความที่สะกดผิดเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีมากกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งแสดงถึงความไม่พร้อมในการตรวจสอบเนื้อหาที่มีความความเรียบร้อยของที่ปรากฏของเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มากกว่าเฟซบุ๊กของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังภาพที่ 44-45



**Yingluck Shinawatra**

คุณยิ่งลักษณ์กำลังจะเริ่มปราศรัยที่ ร.ร. บ้านเสียวพิทยาสรร อ.ยางตลาด จ. กาฬสินธุ์



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 23 มิถุนายน 2011 เวลา 12:35 น.

👍 569 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (69)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 44 รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



### Abhisit Vejjajiva

เร่งเดินหน้าต่อ พรุ่งนี้ @Abhisit\_DP ลงพื้นที่พบชาวพญา ตั้งแต่12.30น.  
สามารถรับชมภาพสดได้ทาง Livestream AbhisitCh.10  
<http://on.fb.me/jXgKID>  
หรืออีกช่องทางหนึ่งที่ลิงค์นี้เลยคะ [http://www.livestream.com/abhisit\\_vejjajiva](http://www.livestream.com/abhisit_vejjajiva)



### Abhisit Vejjajiva

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Abhisit Vejjajiva - Abhisit Vejjajiva - Work Info:  
a:0:{} - Education Info: a:0:{} | Facebook

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 29 พฤษภาคม 2011 เวลา 0:10 น.

👍 1,393 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (457)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 45 รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบข้อความที่สะกดผิด ถูกที่นำมาเผยแพร่ซ้ำกว่า 14 ครั้งบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ตามภาพที่ 46 ซึ่งยังเป็นการเน้นย้ำถึงการไม่มีความรอบคอบของการตรวจสอบเนื้อหา ที่เด่นชัดจนมากยิ่งขึ้น (อ่านรายละเอียดการสะกดข้อความผิดที่ถูกนำมาเผยแพร่ซ้ำได้จาก ภาพ ก1 – ก14 ในภาคผนวก)



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:44 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 🌐

👍 300 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (37)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 46 รูปภาพแสดงข้อความสะกดผิดบนเฟซบุ๊กของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ทางด้านการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา โดยในช่วงเวลาก่อนการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เลือกใช้โปรแกรมทวิตเตอร์ (Twitter) เชื่อมโยงเข้ากับการส่งข้อความบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของตนเอง แต่ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง นายอภิสิทธิ์แจ้งให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทราบถึงการให้เปลี่ยนชื่อจาก @PM\_Abhisit เป็น @Abhisit\_DP ในการเผยแพร่ข้อความจากทวิตเตอร์ และหยุดการเชื่อมโยงของการส่งความจากโปรแกรมดังกล่าวโดยตรงไปยังหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมเพื่อลดข้อจำกัดของการส่งเนื้อหาจำกัดไว้ด้วยโปรแกรมทวิตเตอร์ที่เป็นระบบส่งข้อความสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร


**Abhisit Vejjajiva**

ทุกท่านสามารถติดตามทวิตเตอร์ส่วนตัวของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ที่ @Abhisit\_DP

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · @PM\_Abhisit on Twitter · 09 พฤษภาคม เวลา 20:51 น. ผ่านทาง Twitter

1,100 คนถูกใจสิ่งนี้

ดูทุกความเห็น (298)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 47 รูปภาพแสดงข้อความแจ้งเปลี่ยนแปลงชื่อการใช้ทวิตเตอร์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มา: เฟซบุ๊กอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

แต่ทางด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีการเน้นการเชื่อมโยงการส่งข้อความจากโปรแกรมทวิตเตอร์ไปยังเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ในด้านหนึ่ง การกระทำดังกล่าวมีประโยชน์ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลชุดเดียวสามารถกระจายออกไปหลากหลายช่องทาง ลดการทำงานซ้ำซ้อน และประหยัดเวลา แต่ในอีกด้านหนึ่ง ด้วยข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างในคุณสมบัติการใช้งานระหว่างโปรแกรมทวิตเตอร์กับเว็บไซต์ เฟซบุ๊กคอตคอม ทำให้เกิดข้อผิดพลาดของเนื้อหาของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการโพสหรือแสดงเนื้อหาซ้ำ ข้อความบนเฟซบุ๊กที่เผยแพร่เนื้อหาตกหล่นไม่สมบูรณ์จากข้อจำกัดของการส่งข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษรของโปรแกรมทวิตเตอร์ ตามภาพที่ 48-49


**Yingluck Shinawatra**

อันที่จริงถ้ายังมีเวลาอยากเดินทางไปด้วยตัวเอง แต่ช่วงนี้ขอส่งเสียงกับใจไปแทนก่อนนะคะ :)

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 28 มิถุนายน 2011 เวลา 21:25 น.  
ผ่านทาง Selective Tweets

👍 1,363 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (228)

เขียนความคิดเห็น...


**Yingluck Shinawatra**

เสร็จจากปราศรัยที่ปราจีนฯแล้วกำลังเดินทางไปสระแก้ว ระหว่างเดินทางขออนุญาตโฟนอินไปปราศรัยที่ภูเก็ตและพังงาด้วย อันที่จริง

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 28 มิถุนายน 2011 เวลา 21:22 น.  
ผ่านทาง Selective Tweets

👍 1,088 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (111)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 48 แสดงข้อความที่น่าเสนอไม่จบประโยชน์บนเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

จะสังเกตุได้จากเครื่องหมายคำพูดนะคะ ส่วนตอนนี้พักทานข้าวเที่ยงที่พะเยา  
เย็นนี้จะไปร่วมปราศรัยต่อที่สนามกีฬาราชภัฏ เชียงราย16.00คะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 พฤษภาคม 2011 เวลา 13:58 น.  
ผ่านทาง Smart Tweets for Pages

👍 212 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (51)

เขียนความคิดเห็น...



**Yingluck Shinawatra**

จะสังเกตุได้จากเครื่องหมายคำพูดนะคะ ส่วนตอนนี้พักทานข้าวเที่ยงที่พะเยา เย็นนี้  
จะไปร่วมปราศรัยต่อที่สนามกีฬาราชภัฏ เชียงราย16.00คะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 22 พฤษภาคม 2011 เวลา 13:56 น.  
ผ่านทาง Smart Tweets for Pages

ภาพที่ 49 แสดงข้อความที่นำเสนอไม่จบประโยคบนเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งในช่วงหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาแบบเปรียบเทียบเนื้อหาในเชิงปริมาณร่วมด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปบนดอทคอมนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อาทิ ระยะเวลาของการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาที่เผยแพร่ ช่องทางการส่งผ่านเนื้อหา จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น และจำนวนผู้แสดงความถูกต้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการนับผลรวมของจำนวนชิ้นคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละในการหาข้อเปรียบเทียบ และ 2) นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความหมายที่มีนัยซ่อนอยู่ในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมบนหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาดังกล่าวให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษได้ตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัยไว้ 2 ประการดังนี้ คือ 1) ศึกษาบริบททางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) บริบททางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นับเป็นนักการเมืองที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยีทางสื่อสารมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เริ่มต้นนับตั้งแต่ภายหลังมีการประกาศยุบสภาเมื่อช่วงค่ำของวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เน้นการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยเป็นเนื้อหาที่เน้นลักษณะของข้อความและภาพเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเน้นให้เกิดการตีความที่ชัดเจน ในส่วนของรูปภาพ มีการเก็บบันทึกภาพแล้วเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ในช่วงเวลาจริงบางส่วน จากนั้นจึงจัดเป็นเป็นอัลบั้มภาพฉบับสมบูรณ์ ภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมในแต่ละวัน ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพราะผ่านการตรวจสอบกลั่นกรองความเหมาะสมและความถูกต้องก่อนถูกนำมาเผยแพร่สู่สาธารณะ

สำหรับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมืองภายหลังจากการตัดสินใจลงสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และได้รับมติดอยรับจากสมาชิกพรรคเพื่อไทย เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ให้ลงตำแหน่งสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อในลำดับที่ 1 เพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ทางการเมืองต่อจาก พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ผู้เป็นพี่ชาย ทำให้การเริ่มต้นหาเสียงต้นซึกว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะอยู่มาก จนทำให้มีการเร่งนำเสนอและกระจายเนื้อหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมในหลากหลายช่องทาง อาทิ การนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อความและลิงก์เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมไปยังเครื่องมือที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างทวิตเตอร์ ซึ่งแม้ว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่เนื้อหาไม่ให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน แต่ด้วยระบบโปรแกรมที่มีความแตกต่างกันในระบบการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการแสดงข้อความซ้ำซ้อน รวมถึงการไม่แก้ไขตรวจทานในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นทำให้เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พบข้อผิดพลาดและมีคุณภาพด้อยกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อย่างเห็นได้ชัด แต่ทั้งนี้อาจด้วยเพราะกลุ่มเป้าหมายหลักในการหาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือกลุ่มคนที่อยู่ตามจังหวัดตามภาพบรรยากาศการหาเสียงที่แสดงบนเฟซบุ๊กคอตคอม ไม่ใช่กลุ่มคนชั้นกลางหรือผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพรวมของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แสดงความหมายเพียงแก่การรับรู้มีช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่แม้จะมีจำนวนการ

นำเสนอเนื้อหามากกว่าของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่ไม่สามารถสร้างความประทับใจในเนื้อหาที่ปรากฏได้เท่ากับของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จากการที่มีจำนวนแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจมากกว่าได้นั่นเอง

2) กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ผ่านเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554

จากผลการวิเคราะห์การหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะเห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านการเลือกใช้กิจกรรมการหาเสียงเลือกตั้งที่นำมาแสดงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมในช่วงเวลาดังกล่าวก่อให้เกิดภาพของการรวมกลุ่มบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นสอดคล้องในเรื่องเดียวกัน กับนโยบายพรรคการเมือง รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในฐานะผู้นำที่จะมาทำหน้าที่บริหารประเทศ โดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างได้ใช้เนื้อหาในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างแนวร่วมทางการเมืองกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวมถึงประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพเพื่อแสดงบรรยากาศการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภาพการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวมถึงประชาชนทั่วไป โดยเมื่อเปรียบเทียบการใช้เนื้อหาเพื่อสื่อความหมายในการหาเสียงเลือกตั้งที่ปรากฏบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมแล้วจะเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรมุ่งให้ความหมายของการเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่มีความอ่อนโยน ไม่แข็งกร้าว สร้างภาพลักษณ์ของความปรองดองจากความเป็นเพศหญิง แตกต่างจากการใช้รูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มุ่งเน้นภาพความเป็นนักการเมืองที่มีความรู้และมีประสบการณ์ทางการเมืองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการลงสมัครหาเสียงเลือกตั้งมากกว่า

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรใช้ความเป็นหญิงเป็นข้อได้เปรียบเพื่อสร้างจุดเด่นในการรณรงค์หาเสียง เลือกใช้ความนุ่มนวล อ่อนน้อม ในการชี้แจงความรู้สึก จนนักการเมืองฝ่ายตรงข้ามไม่สามารถใช้ทักษะที่ถนัดโจมตีได้อย่างสะดวกใจมากนัก ภาพอ่อนน้อม ยิ้มตลอดเวลา ไม่เป็นศัตรูกับใคร กลายเป็นจุดแข็งในความเป็นผู้หญิงที่ทำให้นางสาวยิ่งลักษณ์ยิ่งได้เปรียบมากขึ้น อีกทั้งยังเสริมภาพของความเป็นคนเดินดินที่จับต้องได้โดยนำเด็กชายศุภเสกข์ บุตรชาย มาเป็นสื่อกลางสร้างความประทับใจกับประชาชนได้เป็นอย่างดี สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองหญิงที่

พร้อมลงมาแข่งขันในการยอมรับเข้ามาบริหารประเทศกับนักการเมืองอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งแตกต่างชัดเจนกับท่าทีของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จากพรรคประชาธิปัตย์ ที่มักหาเสียงด้วยการใช้คำพูดและข้อความที่ดูเด็ด

ทางด้านนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีภาพของความเป็นนักการเมืองที่มีความรู้ ประสบการณ์ ใช้สื่อเพื่อหาเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีบริหารประเทศ และประสบการณ์การทำงานทางการเมืองมาอย่างยาวนานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำให้เกิดภาพของการเป็นนักการเมืองที่มีความรู้ความสามารถ มีผลงานที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจกับประชาชน ในการกลับเข้ามาบริหารประเทศ อีกทั้งการจัดการรูปแบบเนื้อหาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้ยิ่งสร้างความแข็งแกร่งต่อภาพของการเป็นนักการเมืองที่มีความรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ชื่นชอบในเฟซบุ๊ก จะพบว่าในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กคอตคอมของยิ่งลักษณ์มีแฟนจำนวนประมาณเพียง 135,000 คน ซึ่งห่างจากนายอภิสิทธิ์ที่มีแฟนจำนวนกว่า 600,000 คนอยู่มาก แต่เมื่อพิจารณาว่าเฟซบุ๊กคอตคอมของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่เปิดมาก่อนของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ก็ถือว่าเฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรมีแนวโน้มของการเพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจมากขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กคอตคอม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ประเด็นทางด้านบริบททางสังคมที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของนักการเมือง

การใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งบนสังคมออนไลน์สามารถพิจารณาผู้สมัครหาเสียงได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเพราะปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารตามลักษณะการเมืองไม่ใช่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของสาร แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของสารเป็นสำคัญ (Robert E. Denton and Gary C. Woodward, 1998) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาเสียงเลือกตั้งนั้น นักการเมืองควรเลือกสร้างสรรค์และใช้สารที่มุ่งนำเสนอความเป็นจริงที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน เป็นสารที่เพียงพอและถูกต้องต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้มาก

ที่สุด เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ เพราะหากจะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดหรือเลือกพรรคใด ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งจำเป็นต้องมีข่าวสารที่เพียงพอ (สมชัย ศรีสุทธิยากร, 2554) แต่ทั้งนี้ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเสียงยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชน ทั้งในด้านการขาดเครื่องมืออุปกรณ์ ทักษะความรู้ในสังคมอินเทอร์เน็ต และข้อจำกัดในพื้นที่ชนบทที่ยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยี เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้พื้นที่การสื่อสารทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ในยุคสังคมความรู้จะยังคงบทบาทสำคัญต่อการเมืองไทยต่อไป ทั้งด้านการสื่อสารทางการเมืองระหว่างองค์กรการเมืองและภาคประชาชน การเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดกว้าง สามารถแสดงพลังในการเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ ได้อย่างสร้างสรรค์ และเท่าเทียม

### รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองที่ปรากฏผ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างพยายามสื่อสารกับประชาชนเพื่อให้ได้คะแนนเสียงรับเลือกตั้งอันเป็นผลของการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวเพื่อสร้างฐานเสียงและกระแสมโนมบนโลกออนไลน์ เพื่อช่วยผลักดันให้มีการส่งต่อความชื่นชมยอมรับและการสนับสนุนในมุมมองความคิดเห็นทางการเมืองที่คล้อยตามกัน บทบาทของการสื่อสารก่อให้เกิดภาพของการรวมกลุ่มบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นสอดคล้องในเรื่องเดียวกันกับนโยบายพรรคการเมือง รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ลงสมัครเลือกตั้งในฐานะของการเป็นที่ผู้นำที่จะมาทำหน้าที่บริหารประเทศ โดยเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต่างใช้เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงการมีคุณสมบัติที่เพียบพร้อมต่อการก้าวขึ้นดำรงในฐานะผู้นำประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความและรูปภาพเพื่อบรรยายบรรยากาศการณรงค์หาเสียง การรายงานความเคลื่อนไหวประจำวันที่กระทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอันแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงประชาชนทั่วไป รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ของพรรคการเมืองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำในตัวผู้ลงสมัครเลือกตั้งและพรรคการเมือง เพื่อสร้างความหมายโดยนัยให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สีฟ้าที่เป็นสีวรรณะเย็น (Cool Tone) (Aaris Sherin, 2012) ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตราสัญลักษณ์พรรคแม่พระธรณีบีบมวยผมของพรรคประชาธิปัตย์ ที่ให้ความรู้สึกถึงความเย็นน่าของสายน้ำ เพื่อเชื่อมความหมายของการเป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์การทำงานที่ใสบริสุทธิ์ หรือการเลือกใช้สีแดงที่เป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) ที่สื่อความหมายของ ความร้อนแรง มีพลังของนางสาวยิ่ง

ลักษณ์ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทย รวมถึงยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปยังกลุ่มคนเสื้อแดงที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของการต่อสู้เรียกร้องทางการเมือง ที่เป็นฐานเสียงสนับสนุนที่สำคัญของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อเปรียบเทียบการใช้เนื้อหาสื่อถึงความเป็นตัวตนผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กคอตคอม เนื้อหานางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มุ่งให้ความหมายของการเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่มีความอ่อนโยน ไม่แข็งกร้าว สร้างภาพลักษณ์ของความปรองดองจากความเป็นเพศหญิง แตกต่างจากการใช้รูปภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มุ่งเน้นภาพความเป็นผู้มีความรู้และมีประสบการณ์ทางการเมืองมาสร้างความเชื่อมั่นในการลงสมัครหาเสียงเลือกตั้งมากกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหาแล้ว เนื้อหาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคอตคอมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการจัดการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจกว่าของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่พบข้อผิดพลาดต้องปรับปรุงแก้ไขในหลายจุด

ทั้งนี้การสื่อสารการเมืองผ่านการใช้สื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กคอตคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำให้มองเห็นภาพความจริงของความพยายามถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองจากตัวนักการเมืองที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้รับสาร เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการเมืองแบบธุรกิจเพื่อสร้างคะแนนนิยมทางการเมืองที่น่ากังวลว่าจะเป็นการมุ่งเน้นเพื่อสร้างอุดมการณ์การเมืองที่สวยงามเกินจริง ผู้รับสารควรเลือกรับวิเคราะห์และประเมินคุณค่าของที่เนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารของนักการเมืองผ่านตามแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ปัทมธานวงศ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารสามารถต่อต้านการถ่ายทอดมายาคติและอุดมการณ์การเมืองได้โดยการเลือกที่จะรับ รับบางส่วน ปฏิเสธบางส่วน หรือ ไม่ยอมรับทั้งหมด เพื่อชำระและมายาคติจากความหมายที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ของนักการเมืองและพรรคการเมืองได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กดอทคอมของนักการเมืองในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ที่มีระยะเวลาสั้นๆ งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาสถานการณ์หรือในขอบเขตเวลาที่กว้างมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งต่อไปมีการเลือกศึกษาเนื้อหาจากบุคคลอื่นเพิ่มเติมจะทำให้ได้ผลการศึกษามีความหลากหลายยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาจากช่องทางการสื่อสารอื่นเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะและข้อแตกต่างที่ชัดเจนของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท

### การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาและวางรูปแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองโดยใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมที่เป็นสื่อใหม่ที่มีความสนใจ โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. นำไปเป็นตัวอย่างของในการคัดเลือกเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนที่สนใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. นำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างฐานความนิยมต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนเครือข่ายสังคมออนไลน์

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกรัตน์ ย์ศไกร, 2550. การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร : **Photography for Communication**  
กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. ความเรียงว่าด้วยสัญญาวิทยากับสื่อสารมวลชน ใน มองสื่อใหม่ มอง  
สังคมใหม่. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2545. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2552. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โพร  
ดักส์ จำกัด.,

กติกิยา สายเสนีย์. 2552. **facebook คืออะไร** (Online).

<http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>, 11 สิงหาคม 2554

งานเทคโนโลยีประมวลผลข้อความ, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

2537. พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไทย - อังกฤษ **LEXITRON** เวอร์ชัน 2009 beta.  
ปทุมธานี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ฐานเศรษฐกิจ. 2553. “แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” **ฐานเศรษฐกิจ** (3 - 6 มกราคม  
2553)

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2552. **Barack, Inc. นำธุรกิจสู่ชัยชนะสไตล์บาร์ค โอบามา**. กรุงเทพฯ:  
เนชั่นบุ๊คส์

ธนัญญา สีนมหัตต์. 2552. **สนุกกับ Facebook**. นนทบุรี: ไอดีซี.

ชัยวัฒน์ กาบคำ. 2553. **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร** (Online).

<http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network>, 5 กันยายน 2554

นันทนา นันทวโรภาส. 2548. **การสื่อสารทางการเมือง ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญจิระ พุทธิศรี, 2541. **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญทริกา เจียงเพชร. 2543. **พฤติกรรมกรสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทักษะ และกิจกรรมกรมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ เย็นจะบก. 2552. **ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ**. กรุงเทพมหานคร: ปันโต พับลิชชิง.

พศิน ปิติธนฤทธิ์. 2552. **Social Media มันคืออะไร?** (Online).

<http://www.marketingoops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>, 3 กันยายน 2554

พัชร เกิดศิริ. 2552. **Social Media คือ** (Online). <http://www.ipatth.com/2009/social-media/>, 7 กันยายน 2554

ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. 2554. **การรู้เท่าทันสื่อมวลชน** (Online).

[http://www.stoucomarts.org/th/files/2011/2011\\_3/15231-15.doc/](http://www.stoucomarts.org/th/files/2011/2011_3/15231-15.doc/), 5 กันยายน 2554

ราชกิจจานุเบกษา, 2554. พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554 (Online).

[http://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_give/decreel100554.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_give/decreel100554.pdf),

10 พฤศจิกายน 2554

ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์. 2542. แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.

2542-2551). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรา วัฒนาจตุรพร. 2545. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัว

ทางการเมือง และพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมือง และการมีส่วนร่วม

ทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีแห่งชาติ. 2553. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดวิกฤต.

กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท. แปลจาก Laural Papworth **World Communities 2008:**

**Social Web Workshop.** n.p.

\_\_\_\_\_. 2553. **บันได10** ขั้นตอนในการเสริมสร้างธุรกิจของคุณด้วยสื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร :

ม.ป.ท. แปลจาก Phillip Van Zyl **Glow Your Business Using social Media.** n.p.

สมเกียรติ ตันนโม, 2536. **ทฤษฎีสี: Color.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์

สมชัย ศรีสุทธิยากร. 2554. วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ (Online).

<http://thainews.prd.go.th/election54/cview.php?cid=8>, 10 พฤศจิกายน 2554

สมบัติ สนธิราษฎร์. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวลัด  
เรียงลำดับความสำคัญของข่าว: ศึกษาเฉพาะข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย  
ไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา  
บัณฑิต, สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรรรค์วิ วิชาชีวะ. 2525. การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ :  
สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สยามอินเทลลิเจนซ์ ยูนิค, 2554. การเมืองกับสื่อออนไลน์ – แนะนำเครื่องมือหาเสียงผ่าน  
อินเทอร์เน็ต. (Online). <http://www.siamintelligence.com/online-social-media-tools-for-politics/>, 1 สิงหาคม 2554

เสถียร เขยประทับ. 2540. การสื่อสารกับการเมือง:เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2551. การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสธิียร. 2542. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ประสทิทธิภัณฑ์ แอนด์  
พริ้นติ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม  
และไซเท็กส์,

\_\_\_\_\_. 2550. **Branding** นักการเมือง. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2549. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา ปัทมานววงศ์. 2551. **มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 : การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Papworth, L. 2010. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดวิกฤต.** เอกสารงานสัมมนา Social Media conference 2010, วันที่ 23-34 มีนาคม 2553 ณ โรงแรมแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ

Berelson, B. 1971. **Content Analysis in Communication Research.** Glencoe, III: Free Press.

Bimber, B. 2010. **The Internet and Political Fragmentation** (Online).

<http://www.itif.org/files/2010-25-years.pdf>, December 16, 2011

Denton R.E. and G.C. Woodward. 1998. **Political Communication in America**, New York: Praeger,

Edwards, J. L., and S. M. Smith. 2003. Myth and Anti-Myth in Presidential Campaign Films 2000. **The millennium election: communication in the 2000 campaign** Publisher: Rowman & Littlefield Publishers

GoogleTrend. 2012. **Facebook Statistics in Thailand** (Online).

<http://www.google.com/trends/?q=facebook.com+&ctab=0&geo=th&date=all&sort=0>, January 14, 2012

Mcnaair, B. 2003. **An Introduction to Political Communication.** London: Routledge.

Sherin, A. 2012. **Design Elements : Color Fundamentals**, New York: Rockport

Socialbakers. 2011. **Thailand Facebook Statistics** (Online).

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>, November 10, 2011



ภาคผนวก

## ข้อมูลพรรคเพื่อไทย

### ข้อมูลทั่วไป

ชื่อภาษาไทย : พรรคเพื่อไทย (พท.)

ชื่อภาษาอังกฤษ : PHUE THAI PARTY (PT.)

หัวหน้าพรรค : นายยงยุทธ วิชัยดิษฐ์

เลขาธิการพรรค : นายสุพล ฟองงาม

โฆษกพรรค : นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์

วันที่จัดตั้ง : 20 กันยายน พ.ศ. 2550

สำนักงานใหญ่ : เลขที่ 1770 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

สีของพรรค : สีน้ำเงินและสีแดง

คำขวัญ : เพื่อไทย ก้าวต่อไป เพื่ออนาคต เพื่อความสุขของคนไทย

เว็บไซต์ : [www.ptp.or.th](http://www.ptp.or.th) , <http://www.ptp.or.th/default.aspx>

คำอธิบายความหมาย ชื่อและภาพเครื่องหมายพรรค



ชื่อพรรคการเมือง เขียนเป็นภาษาไทยว่า “พรรคเพื่อไทย”

เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “PHEU THAI PARTY”

ใช้ชื่อย่อเป็นอักษรภาษาไทยว่า “พท.” และใช้ชื่อย่อเป็นอักษรภาษาอังกฤษว่า “PT.”

ภาพเครื่องหมายพรรคมี ดังนี้

ชื่อพรรคเพื่อไทย หมายความว่า การรู้จักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ

ภาพเครื่องหมายพรรค ภายใต้รูปลักษณะของอักษรไทยสีน้ำเงิน “พท” มีแถบสีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ประกอบด้วยอักษร และมีอักษรไทยสีน้ำเงิน

คำว่า “พรรคเพื่อไทย” อยู่ด้านหลัง มีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ ดังนี้

**ตัวอักษรไทย “พท” (สีน้ำเงิน มีแถบสีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ประกอบด้วยอักษร)**

หมายความว่า การรู้จักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกันของคนชาติไทย โดยตามรอยพระยุคลบาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงมีพระราชประสงค์ให้คนไทยรู้จักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกัน

**ตัวอักษรไทย “พรรคเพื่อไทย” (สีน้ำเงิน)**

หมายความว่า ความมุ่งมั่นรวมเอาคนไทยจากทุกภาคส่วนมาระดมสติปัญญา กำหนดนโยบายทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อร่วมกันพัฒนาชาติไทยให้เจริญรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืนตลอดไป

## ข้อมูลพรรคประชาธิปัตย์

### ข้อมูลทั่วไป

ชื่อภาษาไทย : พรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.)

ชื่อภาษาอังกฤษ : Democrat Party (DP)

หัวหน้าพรรค : นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ประธานที่ปรึกษา : นายชวน หลีกภัย

เลขาธิการพรรค : นายสุเทพ เทือกสุบรรณ

โฆษกพรรค : นายบุญชัย สมุทรักษ์

วันที่จัดตั้ง : 11 มิถุนายน พ.ศ. 2525

สำนักงานใหญ่ : 67 ถนนเศรษฐศิริ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

นโยบาย : เชื่อมั่นประเทศไทย มั่นใจประชาธิปัตย์ (ปัจจุบัน)

คำขวัญ : สัจจะ อมตา วาจา (คำสัตย์แลเป็นวาจาไม่ตาย)

เว็บไซต์ : <http://www.democrat.or.th>

### สัญลักษณ์ของพรรค



**ประชาธิปัตย์**  
DEMOCRAT PARTY

สัญลักษณ์ของพรรค ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์คนที่สอง ได้บัญญัติชื่อ "พรรคประชาธิปัตย์" โดยมีความหมายว่า "ผู้บำเพ็ญประชาธิปไตย" หรือ "ประชาชนผู้ถืออำนาจธิปไตย" และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Democrat Party โดยหมายจะให้ เป็นพรรคของคนจน เช่นเดียวกับพรรคเดโมแครตของสหรัฐอเมริกา โดยก่อนหน้าที่จะใช้ชื่อ "ประชาธิปัตย์" ได้มีกลุ่มบุคคลพยายามจดทะเบียนชื่อพรรคก่อนหน้า ม.ร.ว.เสนีย์ แต่รวบรวมเสียงได้น้อยกว่า จึงจดทะเบียนไม่สำเร็จ เนื่องจากในปีนั้น เพิ่งมีกฎหมายจดทะเบียนพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการ

ออกมาเป็นครั้งแรก โดยที่ก่อนหน้านี้ สถานภาพพรรคการเมืองในประเทศไทยยังไม่มีจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ เพียงแต่กฎหมายให้การรับรองไว้เท่านั้น

สัญลักษณ์ของพรรคเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม มีพอนข้าวประดับอยู่เป็นขอบ โดยมีความหมายว่า พระแม่ธรณีบีบมวยผม หมายถึง การเอาชนะมารหรือความชั่วร้ายต่าง ๆ พอนข้าว หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวมีที่มาจากการที่พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดปราศรัยที่สนามหลวงแล้วฝนเกิดตกลงมา แต่ผู้ที่มาฟังไม่มีใครวิ่งหลบเลย ยังคงนั่งฟังกันต่อ จึงมีผู้ปรารภขึ้นมาว่า น่าจะใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับน้ำ ต่อมานายควงได้จัดรถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยน้ำท่วมที่ภาคเหนือ ที่ข้างรถตู้คันหนึ่งมีสัญลักษณ์รูปพระแม่ธรณีบีบมวยผมติดอยู่ จึงนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์พรรค

สีประจำพรรค คือ สีฟ้า มีความหมายถึง อุดมการณ์อันบริสุทธิ์

## "มาร์ค" VS "ปู" ในโลกของสังคมออนไลน์

โดย ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์ pairat@matichon.co.th



อย่าเพิ่งเข้าใจผิดว่าหน้านี้จะกลายเป็นหน้าการเมืองกับเขาไปด้วย แล้วก็อย่าคิดว่าผมจะตั้งตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์วิจารณ์ว่าเนื้อหาสารพัดนั้นของใครดีกว่าใคร

ผมเพียงแต่ตั้งเป็นข้อสังเกตเพื่อเล่าสู่กันฟังว่า การเลือกตั้งที่จะมาถึงในวันที่ 3 กรกฎาคมนี้ น่าจะเป็นการเลือกตั้งที่ต่อสู้กันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งในโลกออนไลน์ ที่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ มีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวันของคนหลายคนสูงมาก

ส่งผลให้การเลือกตั้งครั้งนี้ น่าจะเป็นครั้งที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อผลในการเลือกตั้ง มากที่สุดเท่าที่เคยมีมาที่ว่าได้ ถึงจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่เป็นตัวชี้ขาดผลการเลือกตั้งกันก็ตามที

เอาแค่ตัวอย่างของ 2 พรรคใหญ่ที่มีแกนนำเป็น "เคนดิเดตนายกฯ" กันอยู่อย่าง พรรคประชาธิปัตย์ ของ "มาร์ค อภิสิทธิ์" และพรรคเพื่อไทย ของ "ปู ยิ่งลักษณ์" ก็ช่วยให้เห็นภาพการช่วงชิง การขบเคี้ยวกันสนุกแล้วละครับ

ว่าถึงเรื่องของการใช้ "สื่อใหม่" หรือ "นิวมيديา" นั้นแน่นอนละครับว่า ในฐานะเป็นคนใช้มาก่อน และใช้งานมานานกว่าอย่าง อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ย่อมมีเปรียบอยู่บ้างเล็กน้อยในแง่ของการแพร์ หลายและเป็นที่รู้จัก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การที่ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ใกล้ชิดกับธุรกิจ โทรคมนาคมมาไม่น้อยเหมือนกันก็เชื่อว่าจะเป็นมือใหม่หัดขับ แต่กลับเป็นคนใกล้ชิดเทคโนโลยีอย่างมากเหมือนกัน

ทั้งประชาธิปไตยและเพื่อไทย มีเว็บไซต์ของพรรคอยู่เหมือนกัน (www.democrat.or.th และ www.ptp.or.th) ในเว็บไซต์ก็อึ้งตึ้งงงๆ กันเพราะว่ามีหลายๆ อย่างปะปนกันอยู่ในนั้น จนเมื่อมีประกาศการเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ ดูเหมือนจะแยกเว็บไซต์ออกมาอีกเว็บ สำหรับพรรคเพื่อการเลือกตั้งครั้งนี้โดยเฉพาะ (<http://www.democrat.or.th/th/>) ในนั้นก็จะมีลิงก์เชื่อมโยงไปยังหลายๆ แหล่ง ทั้งเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอีกสารพัดโมบายล์ ฟอรัมแต่ละครับ

โดยส่วนตัว นายกษมร์ก็ยังมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง (<http://www.abhisit.org/cover/DMCPT.html>) แล้วก็มีเฟซบุ๊ก กับทวิตเตอร์ส่วนตัวอีกต่างหาก (<http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva> กับ [http://twitter.com/#!/PM\\_Abhisit](http://twitter.com/#!/PM_Abhisit))

ในส่วนของพรรคนั้น ทีมงานโฆษกพรรคเป็นผู้รับผิดชอบ ในขณะที่เว็บ, เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนตัวนั้น ก็มีทีมงานรับผิดชอบอยู่ในระดับหนึ่ง ตัวนายกษมร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่แน่นอนละแต่ไม่ใช่ตลอดเวลาเพราะภารกิจและอื่นๆ อีกมากมาย ว่ากันว่าจะมีคนคอยคัดกรองคำถามต่างๆ เพื่อนำเสนอแล้ว เพื่อให้ นายกษมร์ตอบอีกต่อหนึ่งในทุกๆ เช้าของวัน โดย ที่มี "เลขากอร์ปศักดิ์" (สภากาสุ) กับ "หอมท้อป" (นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์) เป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในงานด้านนี้

คนที่จริงจังกกับการใช้สื่อใหม่และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุดในฝ่ายรัฐบาลเห็นจะเป็นรัฐมนตรีคลังอย่างกรณ์ จาติกวณิช มีเว็บไซต์ของตัวเอง, เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของตัวเองเหมือนกัน ได้แก่ <http://www.facebook.com/pages/Korn-Chatikavanij/71254499739> กับ <http://twitter.com/#!/KornDemocrat>) แถมยังจัดการ โน่นนี่นั่นด้วยตัวเองแทบทั้งหมด มีทีมงานเป็นลูกมือเพียงไม่กี่คนเท่านั้นเอง

คนที่ใกล้ชิดบอกว่า ท่านรัฐมนตรียืนยันว่าเรื่องอย่างนี้มีแต่ตัวเองรู้ดีที่สุดว่าอยากได้อะไร และต้องทำอะไร

หันมาดูทางฝ่ายเพื่อไทยบ้าง นอกจากเว็บไซต์ของพรรคที่แน่นอนละครับ ต้องมีเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ให้ติดตามกันครบครันทั้งทางหน้าจอกอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพาติดตัวเหมือนกัน

ที่ไม่ค่อยมีใคร ได้รับรู้ก็คือ เว็บไซต์กับเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนตัวของคุณยิ่งลักษณ์ ที่ดูเหมือนพัฒนามาจากหน้าเว็บ "เฟรนด์ ออฟ ยิ่งลักษณ์" ตั้งแต่เมื่อครั้งตกเป็นจำเลยในคดีที่กระทรวงการคลังเป็นโจทก์ยื่นฟ้องเอสซีเอสเซท (ว่ากันว่า รัฐมนตรีกรณ์ กับ ปู ยิ่งลักษณ์ ทำความรู้จักกันนอกเหนือปกติธรรมดาที่ตอนนั้นแหละครับ)

ตอนนี้ นอกจากจะมีเว็บไซต์แล้วยังมีเฟซบุ๊กให้บรรดาแฟนนุแฟนได้ติดตาม หรือเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้ที่ <http://www.facebook.com/Y.Shinawatra> ส่วนทวิตเตอร์ก็สามารถเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวได้ที่ทวิตเตอร์ @PouYingluck ครับ

คนที่รู้เรื่องดีกว่า ในทันทีที่เป็นที่ชัดเจนว่า คุณยังลักษณ์ พร้อมทั้งจะลงคลุกฝุ่นการเมือง ในนามพรรค กราฟิคของหน้าเว็บต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นทิวทัศน์ทันทีเหมือนกัน

นอกเหนือจากแฟนเพจเป็นรายบุคคลแล้ว "ปู ยิ่งลักษณ์" ยังมีกลุ่มต่างๆ เข้ามาเป็นแนวร่วมอีกมากมาย อาทิ [on.fb.me/welovePoo](http://on.fb.me/welovePoo) หรือ [on.fb.me/vote4YL](http://on.fb.me/vote4YL) และ [on.fb.me/YL1LadyPM](http://on.fb.me/YL1LadyPM) เป็นอาทิ

แถมเดิคนายกรัฐมนตรีจากพรรคเพื่อไทยคุ้นเคยกับการใช้งานสื่อใหม่ๆ มากพอตัว จึงมีอุปกรณ์อย่างน้อย 5-6 ชนิด คัดตัวอยู่ตลอดเวลาสำหรับสื่อสารกับใครต่อใครได้ในรูปแบบตามที่ต้องการ

รักใคร ชอบใคร เชียร์ใครก็ว่ากันไปตามสะดวก ติดตามกันได้ตามความพอใจ

ภาษาแถวบ้านเขาว่า แฟนใครแฟนมันครับผม!

ที่มา

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2554

## การใช้สื่อ Social Media กับ การเลือกตั้ง

เข้าสู่ยุคเลือกตั้งกันอีกครั้งนะคะ จะว่าไปในทุกๆครั้งที่มีการเลือกตั้ง มักจะมีการสร้างสีสันทั้งจากตัวผู้สมัครหรือจากแคมเปญรณรงค์เลือกตั้ง กิจกรรมต่างๆที่แต่ละพรรคจะหามาดึงดูดมวลชน รวมไปถึงสื่อที่คอยติดตามรายงานข่าวเพื่อชิงพื้นที่สื่อ เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชน

แต่การเลือกตั้งครั้งนี้ มีความน่าสนใจมากกว่าครั้งที่ผ่านๆมา เนื่องจากการเลือกตั้งที่เกิดขึ้น ในยุคที่กระแสธารแห่งข้อมูลไหลไปมารอบตัวเราอย่างไม่ขาดสาย มีการถือกำเนิดและก่อเกิดเป็นกระแสของโซเชียลมีเดีย ซึ่งเปรียบเสมือนการเชื่อมโยงผู้คนมากมายในสังคมเข้าด้วยกัน โดยอาศัยบริบทต่างๆ เช่น รสนิยมความสนใจ ตำแหน่งสถานที่ ในการเชื่อมโยง โซเชียลมีเดียจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากช่องทางสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบเดิมๆ

ความสำคัญของโซเชียลมีเดีย เริ่มต้นกำเนิดมาจากกลุ่มเล็กๆ ก่อนจะขยายไปสู่หน่วยย่อยทางสังคมในแต่ละหน่วย จนปัจจุบัน ขยายไปสู่หน่วยในสังคมระดับแมส สามารถเชื่อมโยงผู้คนได้เป็นแสน เป็นล้าน ทำให้การระดมคนมาทำกิจกรรมใดๆ ง่ายขึ้น อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

### โซเชียลมีเดียปฏิวัติโลก และปฏิวัติผู้นำประเทศ

เหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญของโลก ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจเริ่มต้นจากฟิลิปปินส์ครับ

ย้อนกลับไปยังอดีต ในวันที่ 17 มกราคม ปี 2001 ประธานาธิบดีโจเซฟ เอสตราด้า แห่งฟิลิปปินส์ ถูกปฏิวัติโดยประชาชน จากพลังของการส่งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือด้วยข้อความสั้น (Text Messaging หรือ SMS) การส่งต่ออีเมลล์จากกลุ่มอีเมลล์ลับหรือกลุ่ม การระดมความคิดเห็นทางเว็บไซต์และผ่านห้องสนทนาต่างๆ (Chat Room) จนสามารถระดมผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองจากทั่วประเทศได้มากกว่าวันละ 1 ล้านคน ตลอดระยะเวลาการชุมนุม 4 วันที่โบสถ์เอดซา (EDSA) และมีปริมาณการส่ง SMS ตลอดระยะเวลาการชุมนุมเพื่อเชิญชวนประชาชนให้มาชุมนุม มากกว่า 1,600 ล้านข้อความ นับเป็นกรณีศึกษาของการสูญเสียอำนาจของผู้นำประเทศ ที่ถูกพลังของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและข้อความสั้น ใ้คนล้มอำนาจบริหารประเทศในที่สุด

หรือจะเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองของอียิปต์ เมื่อประธานาธิบดีฮอสนี มูบารัค วัย 82 ปี ต้องลาออกจากตำแหน่งหลังครองเก้าอี้ผู้นำสูงสุดยาวนานกว่า 30 ปี หลังจากถูกประชาชนนับแสนที่มาร่วมชุมนุมต่อต้าน โดยประชาชนเหล่านี้ใช้ Facebook และ Twitter เปลี่ยนสื่อกลางในการ

ติดต่อบริษัทเกิดการรวมตัวเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ โดยมีแกนนำของการเคลื่อนไหวอย่างนาย Wael Ghonim ผู้จัดการการตลาดของบริษัท Google เป็นผู้จุดประกายการเคลื่อนไหวทางการเมืองนี้ผ่านทาง Facebook

### โซเชี่ยลมีเดียกับแคมเปญรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

นอกจากการใช้โซเชี่ยลมีเดียเป็นสื่อระดมประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองแล้ว ยังมีการใช้สื่อเหล่านี้มาใช้ขับเคลื่อนการรณรงค์เลือกตั้ง โดยการประยุกต์ใช้หลักสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสื่อสารนโยบายไปยังกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าว ชักจูงให้มาสนใจในสิ่งที่พรรคการเมืองบอก

เคสตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ และกลายเป็นกรณีศึกษาให้กับพรรคการเมืองทั่วโลก คือ การรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐในปี 2008 ซึ่งเป็นการแข่งขันกับระหว่าง นายบารัค โอบามา และนายจอห์น แมคเคน

ทั้งโอบามาและแมคเคนมีเวลาในการรณรงค์เลือกตั้ง 2 เดือน โดยกลุ่มเป้าหมายของทั้งคู่ คือ กลุ่มของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15% ของผู้ใช้สิทธิทั้งหมด

สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายของทั้งคู่ คือ กลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใครนั้น เพราะแต่ละฝ่ายต่างมีแฟนเหินหวัดแน่นของตนให้การสนับสนุนอยู่ ไม่ว่าจะยังงี้ก็คาดเดาให้คนที่ตัวเองเชียร์แน่นอน (เรียกว่ามี Brand Loyalty สูงมาก จะทำยังไงก็ไม่เปลี่ยนใจ) และจากการสำรวจของสำนักต่างๆ พบว่า คะแนนนิยมของโอบามากับแมคเคน สู้กันมาก บางสำนักอาจจะให้เท่ากัน เช่น สำนักข่าว CBS ที่สำรวจมาว่าคะแนนนิยมของทั้งคู่เท่ากันที่ 42% และมีคนที่ยังไม่ตัดสินใจอยู่ถึง 16% หรือจะเป็นโพลล์ของ CNN ที่สำรวจออกมาว่าคะแนนนิยมทั้งคู่ของโอบามาและแมคเคนเท่ากันที่ 48% โดยมีกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร อยู่ที่ 4%

การแพ้ชนะของการรณรงค์เลือกตั้งครั้งนี้ แน่แน่นอนครับว่า มีหลายเหตุผลด้วยกัน เช่น ผลตอบรับของประชาชนที่มีต่อการดีเบต ที่อาจจะมาจากทั้งนโยบายที่แต่ละฝ่ายนำเสนอ เหตุผลที่เกิดจากการโต้ตอบกันระหว่างการดีเบต (ซึ่งโอบามาชนะแมคเคนในการดีเบตทั้ง 3 ครั้ง) หรือ อาจจะมาจากการสร้างความเข้าใจ ความมั่นใจ ให้กลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ เกิดความโน้มเอียงไปยังฝั่งของตน

แน่นอนว่า ทีมหาเสียงของทั้งสองคน สองพรรคนี้ ก็จะต้องทำการบ้านอย่างหนักในการวางกลยุทธ์สู่ชัยชนะ กลายเป็นที่มาของการทำแคมเปญรณรงค์เลือกตั้งออนไลน์ ที่ทั้งคู่เชื่อว่า เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มที่ซึ่งเป็นชี้ตายในการเลือกตั้งครั้งนี้ได้ดีที่สุด

### ตัวเลขที่น่าสนใจระหว่างการรันแคมเปญรณรงค์เลือกตั้ง

- หน้าแฟนเพจใน Facebook ของบารัค โอบามามีผู้สนับสนุน จำนวนถึง 3 ล้านคน (เทียบกับ จอห์น แมคเคนที่มีเพียง 6 แสนคน)
- มีสมาชิกที่ลงทะเบียนรับอีเมลข่าวสารของโอบามาถึง 13 ล้านคน และมีอีเมลที่ถูกส่งออกไปจากแคมเปญนี้กว่า พันล้านฉบับ
- มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ MyBarackObama.com มากกว่า 8.5 ล้านคนต่อเดือน และมีผู้ลงทะเบียนกว่า 2 ล้านคน
- Channel ใน YouTube.com ของ โอบามา มีคนมาสมัครเป็นสมาชิก 149,388 คน มีคลิป วิดีโอ ทั้งหมด 1,823 คลิป และมีจำนวนครั้งที่เข้ามาชม 20,408,570 ครั้ง เทียบกับ Channel ของ โอปรา วินฟรีย์ ที่มีสมาชิกจำนวน 50,175 คน จำนวนคลิปวิดีโอ ทั้งหมด 93 คลิป และจำนวนครั้งที่เข้าชม 2,046,097 ครั้ง ในช่วงเดียวกัน
- โอบามามีผู้ติดตาม หรือ Follower ใน Twitter เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ มีสูงถึง 170,968 คน
- มีผู้สมัครรับ SMS ข่าวสารของโอบามากว่า 3 ล้านคน และได้รับข้อความโดยเฉลี่ยต่อคน 5 ถึง 20 ข้อความต่อเดือน

แคมเปญของโอบามา เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม เนื่องจาก

1. แคมเปญนี้สร้าง “อาสาสมัคร” (Online Volunteers) ให้เกิดขึ้นมากมาย คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะทำตัวเป็นกระบอกเสียง ช่วยโน้มน้าวกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจ ให้มาเลือกโอบามา แทนที่จะเลือกแมคเคน ทางการตลาดอาจจะเรียกว่าเป็นการสร้าง Peer-to-Peer Marketing ให้เพื่อนไปโน้มน้าวใจเพื่อนอีกต่อ

2. งบประมาณมหาศาลในการรันแคมเปญ ที่เกิดการระดมเงินบริจาคทางการเมืองจากทั้งรายเล็กรายใหญ่ โดยเครือข่ายออนไลน์และ “อาสาสมัคร” ทำให้โอบามาได้เงินสนับสนุนมาใช้จ่ายในการรณรงค์เลือกตั้งอย่างมหาศาลหลายล้านดอลลาร์ โดยไม่ต้องร้องขอการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างที่แมคเคน

3. สร้างการรับรู้ในระดับที่สูงมาก ในสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะไปที่ไหน ก็จะเจอแต่แคมเปญของโอบามา โดยทั้งหมดถูกร้อยเรียงเข้าสู่ Theme ที่ชื่อว่า “Change” และในสื่อออนไลน์ของโอบามาก็ไม่มีที่จะแนะนำช่องทางออนไลน์เช่นกัน (เป็นการใช้สื่อออนไลน์ โปรโมทสื่อออนไลน์)

4. มีการใช้สื่อที่หลากหลายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หลายระดับชั้น ทั้งอีเมล SMS เว็บไซต์ Facebook Twitter YouTube ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีคาแรคเตอร์ของผู้ชมแตกต่างกัน

กรณีศึกษาของโอบามา เป็นตัวอย่างที่ดีในการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แม้ว่าไทยและสหรัฐจะมีความแตกต่างกัน แต่เชื่อว่า พรรคต่างๆสามารถนำหลักการแบบเดียวกันสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงของตนได้

#### กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการเมือง

- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Choose the right targets) : เน้นอนว่าไม่ใช่ทุกพรรคจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย กำหนดทั้งผู้ชาย ผู้หญิง อายุ แบ่งเป็นหลายๆกลุ่ม
- กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำแคมเปญ เพื่อที่กำหนดแนวทางการสื่อสารพูดคุย การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม
- กำหนด Message หลักๆที่ต้องการจะพูด (Define communication messages) เช่น นโยบายหลักของพรรค ตามมาด้วย Personalized Messages ที่ตรงและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีหลายๆกลุ่ม
- วางแผนสื่อ (Media Planning) ที่จะใช้ ว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคนั้น เค้าใช้สื่อออนไลน์ตัวไหนอยู่ และพรรคก็จะต้องเตรียมข้อความที่ต้องการลงในสื่อต่างๆ เช่น Google AdWords หรือ Facebook Ads ในการเพิ่มทราฟฟิกให้กับแฟนเพจหรือเว็บไซต์พรรคการเมือง
- การสร้าง Theme เป็นสิ่งที่ช่วยร้อยเรียงทุกอย่างเข้าด้วยกัน เหมือนตัวอย่างของประธานาธิบดีบารัค โอบามา ที่ใช้ Theme ว่า “Change” ในการร้อยเรียงนโยบายทุกอย่างเข้าด้วยกัน ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยง (Associate) นโยบายเข้าหากันได้ง่ายขึ้น
- เลือกเครื่องมือที่เหมาะสม เพราะเครื่องมือแต่ละชนิด ก็เหมาะกับงานไม่เหมือนกัน เช่น Facebook Page อาจจะเข้ามาช่วยในแง่ของการสร้าง Engagement หรือ Twitter อาจจะเข้ามาช่วยในเรื่องของการ Broadcast กิจกรรมความเคลื่อนไหวในแต่ละวันที่สำคัญเครื่องมือแต่ละชนิด

จะต้องเชื่อมโยงเข้าหากัน เช่น เว็บไซต์ จะต้องมีการกรอกอีเมลล์หรือ SMS เพื่อรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าพรรคแต่ละพรรค

- **บัญญัติ Guideline** สำหรับการใช้งานโซเชียลมีเดีย ว่าผู้สมัครแต่ละคนของพรรค ควรจะใช้งาน Twitter, Facebook อย่างไร ควรทวิตยังง ะไรที่ควรทวิต ะไรที่ไม่ควรทวิต หรือมีแนวทางในการตอบคำถามต่างๆ เรื่องไหนควรตอบแบบไหน ตอบอะไรถึงจะชัดเจน เคลียร์

เล่นเอง ตอบเอง เพื่อเป็นการสื่อสารกับประชาชนว่า ข้อเสนอ ข้อเรียกร้อง ความคิดเห็นของประชาชน ถึงหูหรือรับรู้โดยนักการเมืองผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ มีอำนาจ หรือสามารถส่งเรื่องต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ช่วยสร้างความมั่นใจ (Confidence) ความเชื่อใจ (Trust) และยังเสริมสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างตัวนักการเมืองกับประชาชนอีกด้วย

และแม้ว่าจะใช้ทีมงานหลายคนเข้ามาคอยตอบ แต่การสื่อสารออกไปว่านักการเมืองได้รับรู้และเข้ามาอ่านอยู่ตลอดเวลา อาจจะตอบบ้าง (และบอกไปว่าอันนี้ตอบด้วยตัวเอง) ก็จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจ และความผูกพันอีกพอสมควร

- **กระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างพรรคการเมือง ผู้สมัคร และประชาชนอยู่เสมอ** เช่น ให้ประชาชนส่งคำถามที่อยากรู้ พรรคก็สามารถจัดให้คนที่เชี่ยวชาญเรื่องนี้ในพรรคมาช่วยตอบผ่านเครื่องมือต่างๆที่พรรคเลือกใช้

- **สร้างประเด็นที่สื่อหลักนำไปพูดถึงในแต่ละวันที่รันแคมเปญ** เพื่อกระตุ้นให้แฟนๆเข้ามามีส่วนร่วม มาสร้างบทสนทนาต่อยอด และพรรคก็ถือโอกาสสร้าง Engagement เพิ่มจากการมีส่วนร่วมครั้งนี้ เช่น หัวหน้าพรรคอาจจะให้สัมภาษณ์พูดถึงนโยบายข้อหนึ่งของพรรค เน้นอนว่าประชาชนก็เสพข่าวจากสื่อกระแสหลัก ช่วยดึงให้คนที่ได้รับรู้และสนใจ เข้าไปทำความเข้าใจเพิ่มเติม พูดคุยกับคนอื่นๆเกี่ยวกับนโยบายนี้ และถ้ามีคนไม่เห็นด้วยมากๆ ก็อาจจะเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ชี้แจงที่มาที่ไป หลักการคิด กับคนกลุ่มนี้

ที่มา

นิตยสาร Positioning ฉบับเดือน มิถุนายน 2554 โดย Marketing Hub

## พท.หญิงยิ่งลักษณ์เป็นสส.ปาร์ตี้ลิสต์เบอร์ 1



พรรคเพื่อไทย ยืนยัน ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็น สส. ปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่ง ก้าวขึ้นสู่แคนดิเดต นายกรัฐมนตรี เตรียมนัดนักธุรกิจฟังวิสัยทัศน์ 18 พ.ค.

วันนี้ (16 พ.ค. 54) นายปลอดประสพ สุรัสวดี รองหัวหน้าพรรคเพื่อไทยเปิดเผยว่า คณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทย ที่มีอำนาจในการจัดอันดับ รายชื่อผู้สมัคร สส. ระบบบัญชีรายชื่อ หรือ ปาร์ตี้ลิสต์ มีมติเลือกนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี เป็นผู้สมัคร สส. ปาร์ตี้ลิสต์ อันดับที่ 1 ที่จะก้าวขึ้นสู่การเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยแล้ว แต่ยังไม่ประกาศอย่างเป็นทางการเนื่องจากต้องรอ สส. ที่จะเข้าร่วมการประชุมใหญ่ ของพรรค ในช่วง 13.00 น. ของวันนี้ ให้ความเห็นชอบและสนับสนุนผ่านการโหวตก่อน เพื่อรักษาระรรมเนียมปฏิบัติที่ดีของพรรคไว้

สำหรับวิธีการโหวตเลือกปาร์ตี้ลิสต์เบอร์ 1 ของพรรคเพื่อไทย มี 2 แบบ คือ เสนอชื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จากนั้นจะให้ที่ประชุมยกมือแสดงความเห็นชอบ หากเสียงส่วนใหญ่ ยกมือโหวตจะถือเป็นมติของที่ประชุม สส. ทันที หรืออาจเสนอชื่อแคนดิเดตมากกว่า 1 คน ให้ที่ประชุม สส. โหวตผู้ที่เหมาะสม

นอกจากนี้ หลังเสร็จสิ้นขั้นตอนการขอความเห็นชอบและสนับสนุน ผ่านการโหวตลงคะแนนเสียงของสส.พรรคเพื่อไทยแล้ว นางสาวยิ่งลักษณ์ จะประกาศความพร้อม เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้ง พร้อมทั้งเสนอวิสัยทัศน์และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนซักถาม จากนั้นในวันที่ 18 พฤษภาคม จะเชิญนักธุรกิจมาเข้าร่วมรับฟังวิสัยทัศน์ สร้างความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศ ณ โรงแรมเชอราตัน สุขุมวิทด้วย

ที่มา

<http://www.tnnthailand.com/news/details.php?id=27033>

## การใช้ข้อความซำบนเฟซบุ๊กของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อนสู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่อยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:42 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 685 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (59)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก1 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่อยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:43 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 269 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (38)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก2 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:43 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 309 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (42)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก3 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:43 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

👍 527 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (164)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก4 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:44 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ·

👍 284 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (19)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก5 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:44 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ·

👍 627 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (103)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก6 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่อยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:44 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 📱

👍 300 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (37)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก7 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: Facebook Y.Shinawatra



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่อยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:45 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 📱

👍 350 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (28)

 **Warisara Radomsuk** แต่งทั้งตัวและหัวใจคำ.....คุณ นายปุด้า.....  
11 พฤศจิกายน 2011 เวลา 21:18 น. · ถูกใจ

 **Lita Well** จัดอีกเมื่อไร บอกกัน บ้าง จะไป  
31 มกราคม เวลา 10:47 น. · ถูกใจ

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก8 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:45 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 🌐

👍 426 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (61)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 9 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:45 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 🌐

👍 541 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (112)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 10 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:46 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 📱

👍 430 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (43)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก11 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่เพื่อน เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:46 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 📱

👍 501 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (55)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก12 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่มิตร เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:47 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 🌐

👍 666 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (134)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก13 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



**Yingluck Shinawatra**

ครั้งแรกของปูในการพบเพื่อนออนไลน์ วันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความหมายจากเพื่อน สู่มิตร เป็นความประทับใจที่ยากจะบอกเป็นตัวหนังสือ เพราะเราสื่อสารกันด้วยใจ และความจริงใจค่ะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ · 27 มิถุนายน 2011 เวลา 18:47 น.  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ · 🌐

👍 1,205 คนถูกใจสิ่งนี้

💬 ดูทุกความเห็น (121)

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก14 แสดงรูปภาพใช้ข้อความซ้ำบนเฟซบุ๊กนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร  
ที่มา: เฟซบุ๊ก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวนงลักษณ์ เกตุบุตร

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ.2522

สถานที่เกิด

จังหวัดอุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษและการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2541

