

กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Persuasive Strategies of Progressive Movement on Facebook Fanpage

ชมพูนุท วุฒิมา¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²

Chompoonut Wuttima¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication ,Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Mass Communication ,Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nasnascw@gmail.com

(Received: March 29, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 26, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นผลกระบวนการวางแผนจากวิธีการสื่อสารทางการเมือง โดยศึกษากระบวนการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจ 9 กลยุทธ์ การใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า ทั้งหมดจำนวน 208 ครั้ง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายราย

ละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) จำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้คณะก้าวหน้ามีการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์คือ มีรายละเอียดที่เป็นเนื้อหาในการให้ความรู้ผ่านเหตุการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในเหตุการณ์โดยง่ายประกอบการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เครื่องหมาย #แฮชแท็ก เช่น #คณะก้าวหน้า ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของคณะก้าวหน้า และการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเครือข่ายทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสความสนใจของสังคมจากเนื้อหาการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองของคณะก้าวหน้า โดยสารที่มีการส่งไปถึงกลุ่มประชาชนนั้นมีเนื้อหาที่ชักชวนหรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้วเพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้

คำสำคัญ: การชักจูงใจ, สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

The research on “The Persuasive Strategies of the Progressive Movement on Facebook Fanpage” aims to study the strategy of persuasion to the target group of the Progressive Movement through the Facebook fan page by studying content analysis and secondary data such as the data from online platforms, which is the process of planning political communication methods. The results of the study from data collected through a coding sheet to analyze the content through the concept of nine persuasion strategies found that the political communication of the Progressive Movement through the Facebook fanpage uses 208 times of persuasion strategies in total, including the use of strategies for building good relationship in communication the most (85 times Liking), followed by strategies for explaining details of information (40 times Explanation) and the least used strategy is the one time strategy for collecting merit (debt) respectively.

In addition, the Progressive Movement has a unique style of communication. There are detailed contents for providing knowledge through political events so that the people can easily understand the events. Including the use of the highlight of the Facebook fanpage, which is the #hashtag symbol such as #Progressive Movement in communication to create a communication center and express opinions of political network groups on Facebook fanpage to create a trend of interest in society. From both parts of the communication content, there is the nature of sending messages that are political activities. The messages that are sent to groups of people contain content that persuades or invites them to participate in political activities. Therefore, the Progressive Movement has used communication technology called social media networks that Thai people already use in their daily lives to shorten the time required to carry out political activities.

Keywords : Persuasive, Social Media, Political Communication

บทนำ

พรรคอนาคตใหม่ เปิดตัวเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 พร้อมทีมงานจำนวน 27 คน ภายใต้ความคิดใหม่ อนาคตใหม่ โดยนิยาม “อนาคตใหม่” คือ อนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน พร้อมระบุว่าพรรคอนาคตใหม่เป็นทางเลือกไม่ใช่ทางเลือก มีสัญลักษณ์เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีส้ม แสดงถึง การให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือ การมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” ที่หมายถึง ประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพาสังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่ (พรรคอนาคตใหม่, 2562) และในการเลือกตั้งล่าสุดการที่พรรคอนาคตใหม่ได้คะแนนเสียงเป็นอันดับ 3 จากการเลือกตั้งทั่วไปและมีคะแนนเสียงอันดับ 1 จากการประกาศรับรอง ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ แสดงให้เห็นถึงพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่สามารถครองใจคนไทยในขณะนั้น แน่นนอนว่าพรรคอนาคตใหม่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการทางการเมืองด้วยการจัดสรรลำดับ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ส.ส.บัญญัติรายชื่อ ที่มีตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่ม LGBT (กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ) สส. ตัวแทนชาติพันธุ์ และ ส.ส. ตัวแทนผู้พิการเข้าสู่สภา นี่อาจเป็นครั้งแรกที่พรรคการเมืองไทยมีผู้นำตัวแทนกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเข้าสู่สภาที่จะเป็นปากเป็นเสียงให้อีกทั้งให้ศักดิ์และสิทธิ์เทียบเท่ากลุ่มคนอื่นในสังคม และการหาเสียงของพรรคได้เน้นหนักไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดใหม่ กระตุ้นกระบวนการติดตามนโยบายของพรรคด้วยการหาเสียงโดยเน้นหนักไปยังสื่อสังคมออนไลน์เน้นการสื่อสารทางการเมืองแบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถครองใจคนรุ่นใหม่ แต่เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติวินิจฉัยสั่งยุบพรรคอนาคตใหม่ รวมถึงตัดสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี เนื่องจากหลังการเลือกตั้ง คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) เผยแพร่บัญชีทรัพย์สินและหนี้สินของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ กรณีเข้ารับตำแหน่ง ส.ส. ว่ามีจำนวน 5,000 ล้านบาท และมีการปล่อยกู้ยืมแก่พรรคอนาคตใหม่ จำนวน 191.2 ล้านบาท ถึงแม้พรรคอนาคตใหม่จะถูกยุบแต่พรรค ได้แบ่งออกเป็น 2 ขา กลายเป็น พรรคก้าวไกล - Move Forward Party โดย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) 54 คน ทำงานในสภาฯ กับ คณะก้าวหน้า - Progressive Movement ที่ลุยเลือกตั้งท้องถิ่น ชูสโลแกน “เปลี่ยนประเทศไทย เริ่มต้นได้ที่บ้านเรา” ตั้งเป้าส่งผู้สมัครนายกองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ไม่ต่ำกว่า 4,000 แห่ง ทุกระดับทั่วประเทศ โดยเปิดรับสมัครผู้เสนอตัวแล้วทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน แกนนำคณะก้าวหน้าก็เริ่มเดินสายพบปะประชาชนทั่วประเทศ เพื่อรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพื้นที่มาใช้ออกแบบนโยบายอุดมการณ์แบบอนาคตใหม่ยังอยู่ ทั้งสองขายังคงก้าวเพื่อสานต่อภารกิจให้สำเร็จลุล่วง และยังคงทำการสื่อสารทางการเมืองแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

คณะก้าวหน้าเป็นกลุ่มการเมืองกลุ่มใหม่ที่ได้รับความสนใจ เพราะมีจุดยืนทางการเมืองแบบเสรีนิยมประชาธิปไตย แสดงท่าทีต่อต้านการปกครองระบอบเผด็จการทหารอย่างชัดเจน และดำเนินงานทางการเมืองที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมระดมทุน “MAYDAY MAYDAY เราช่วยกัน” ในวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เพื่อนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดเมืองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 การส่งผู้สมัครลงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 การสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมคณะราษฎร ซึ่งออกมาชุมนุมขับไล่รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา วิพากษ์วิจารณ์การจัดหาวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโควิด -19 ของรัฐบาล จึงทำให้คณะก้าวหน้าเป็นที่สนใจ เพราะกิจกรรมทั้งหมดนั้น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง และสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ได้รับความนิยมในหลากหลายแง่มุมผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้ในการเสพข้อมูล ข่าวสาร (คณะก้าวหน้า, 2563)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่ประชาชนสื่อสารข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 คนไทย ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้กับการเมืองนิยมสื่อสารกิจกรรมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น “อาวุธใหม่” หรือเครื่องมือของนักการเมือง และพรรคการเมืองอันนำไปสู่เป้าหมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง ของคณะก้าวหน้าที่มีความสำคัญและน่าสนใจ ตั้งแต่การเริ่มเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า - Progressive Movement จนได้รับความนิยมที่มีผู้ติดตามมากถึง 3.3 ล้านคน เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษา และต่อยอดการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจ และการตลาดทางการเมืองของไทยผ่านงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) จากการศึกษาสามารถทราบการเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 2) ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของคณะก้าวหน้าภายใต้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งจะเป็นตัวแม่แบบในการสร้างกระบวนการสื่อสารสำหรับพรรคการเมืองและนักการเมืองต่อไป
- 3) ผลการศึกษาช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการหาเสียง การเลือกตั้งด้วยแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การชักจูงใจและแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของบริบทการเมืองไทยในยุค Media Disruption

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (political communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ ยุคกรีก โบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมือง และการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึง การสื่อสารในฐานะเครื่องมือของ การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้น ในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมือง ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

นันทนา นันทโรภาส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองทั้งในด้านของการแนะนำสมาชิกพรรค แนวคิดอุดมการณ์ นโยบายวิสัยทัศน์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคได้ดำเนินการ ซึ่งเป็นการกระทำต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรค

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง มีพัฒนาการความเป็นมาที่ยาวนานและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น

โดยลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะดังต่อไปนี้ (พฤทธิสาน ชุมพล, 2552)

- 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- 2) มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
- 3) มีเป้าหมายประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังถือว่าเป็นพื้นฐานอันสำคัญของกระบวนการทางการเมืองในสังคมสมัยใหม่หรือแม้แต่สังคมล้าหลังทางเทคโนโลยีก็ตาม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารในการสื่อความหมายต่อกันและกัน โดยพื้นฐานของการสื่อสารต้องอาศัย คำพูด สัญลักษณ์ ท่าทางต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างความเข้าใจและรับรู้ต่อกันได้ นอกจากนี้แล้ว ในปัจจุบันการสื่อสารจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารมวลชน (mass media) ในการเผยแพร่ข่าวสาร ตีพิมพ์ หรือกระจายเสียงแพร่ภาพใด ๆ ไปยังคนในสังคม

กลยุทธ์การจูงใจ

การจูงใจ คือ กระบวนการที่สร้างแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจจะต้องค้นหาวาบุคคลที่ต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงจูงใจ (motive) ในการแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ

Marwell and Schmitt (1967) อธิบายว่ากลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ในการจูงใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตาม ที่ผู้ส่งสารประสงค์ จำนวน 16 ข้อ

1) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (promise) คือ การที่ผู้ส่งสารให้คำมั่นสัญญา จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้กับผู้รับสาร หากผู้รับสารปฏิบัติตาม

2) กลยุทธ์การข่มขู่ (threat) คือ การที่ผู้ส่งสารจะกล่าวคำในลักษณะ ข่มขู่ไปยังผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกกลัวหากผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม

3) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (expertise - positive way) คือ การใช้ความชำนาญ และเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางบวกเกี่ยวกับ ผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารปฏิบัติตาม

4) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางลบ (expertise - negative way) คือ การใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางลบเกี่ยวกับผล ที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม

5) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม

6) กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (pre - giving) คือ ผู้ส่งสารจะให้บางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารก่อนล่วงหน้าเพื่อจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันและยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

7) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) คือ ผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางลบกับผู้รับสารจนกว่าผู้รับสารจะยินยอมปฏิบัติตาม

8) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คือ การทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้ก็จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

9) กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (moral appeal) คือ ผู้ส่งสารจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

10) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (good feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ปฏิบัติตาม

11) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแย่ถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (bad feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตนเอง หากตัวผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม

12) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตาม

13) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (altercasting - negative) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ไม่ดีและไม่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะไม่ปฏิบัติตาม

14) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) คือ การให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการได้ปฏิบัติตามนั้น จะเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม

15) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (esteem - positive) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนจะได้รับการยอมรับนับถือ ขึ้นชมยินดี หากได้ปฏิบัติตาม

16) กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (esteem - negative) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณจะไม่ได้รับการยอมรับนับถือ หากไม่ได้ปฏิบัติตาม

Wiseman and Schenck-Hamlin (1981) ได้มีการพบกลยุทธ์การจูงใจเพิ่มเติมอีกจำนวน 4 ดังนี้

1) กลยุทธ์การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร (direct request) คือ ผู้ส่งสารมีความประสงค์ที่จะทำการเรียกร้องหรือร้องขอโดยตรงไปยังผู้รับสารให้ปฏิบัติตาม

2) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) คือ การจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับสาร

3) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) คือ การที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่มีความหมายไม่ชัดเจนและไม่สามารถที่จะตีความหมายได้อย่างทันที เพื่อต้องการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารที่ส่ง

4) กลยุทธ์การออกอุบายหลอกลวง (deceit) คือ การใช้กลอุบายเพื่อทำการหลอกลวงในข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ จนยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจูงใจมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (Absolute motivation) มุ่งบังคับบุคคลถือว่าบุคคลคือผู้ขายแรงงานเป็นเสมือนวัตถุ ต้องใช้ให้คุ้มจึงต้องควบคุมเข้มงวดและลงโทษเป็นเครื่องจูงใจที่สำคัญตามวิธีการ

2) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เป็นการจูงใจที่ใช้ศิลปะเทคนิคโดยการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับการปฏิบัติงาน มีการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การจัดสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ให้เป็นขวัญกำลังใจ อันจะเกิดผลดีในการปฏิบัติงาน

3) กลยุทธ์การดำเนินการแบบต่อรอง (negotiation motivation) เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันโดยองค์กรอาจกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ก็จะลดการควบคุมลง

4) กลยุทธ์การดำเนินการโดยการแข่งขัน (competitive motivation) เป็นการจูงใจโดยการวัดผลได้ และแจ้งวิธีการวัดผล และรางวัลที่จะมอบให้เมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี เช่น การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

5) กลยุทธ์การดำเนินการแบบให้จูงใจตนเอง (self-motivation) มุ่งสร้างความพึงพอใจโดยการจูงใจให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ

วารสารการสื่อสารและสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลยุทธ์การจูงใจทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม

2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) คือ การให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการที่ตนเองได้ปฏิบัติลงไปในนั้น จะเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม

3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) คือการจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับสาร

4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) คือการที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่มีความหมายไม่ชัดเจนและไม่สามารถที่จะตีความหมายได้อย่างทันที เพื่อต้องการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารที่ส่ง

5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative Stimulation) คือผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางลบกับผู้รับสารจนกว่าผู้รับสารจะยินยอมปฏิบัติตาม

6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คือ การทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้ก็จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตาม

8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) มุ่งบังคับบุคคลถือว่าบุคคลคือผู้ขายแรงงานเป็นเสมือนวัตถุ ต้องใช้ให้คุ้มจึงต้องควบคุมเข้มงวดและลงโทษเป็นเครื่องจูงใจที่สำคัญตามวิธีการ

9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เป็นการจูงใจที่ใช้ศิลปะเทคนิคโดยการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับการปฏิบัติงาน มีการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การจัดสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ให้เป็นขวัญกำลังใจ อันจะเกิดผลดีในการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดกลยุทธ์การจูงใจ ที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟน

เพจ โดยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การจูงใจที่ได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญข้างต้น นำมาศึกษาสรุป และรวบรวมแนวคิดจากนักคิดข้างต้นออกเป็น 9 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) 2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) 3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) 4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) 5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) 6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) 7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) 8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) 9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เพื่อเป็นแนวคิดการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล (2561) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก รวมทั้งการต้อรองและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์บทและศึกษารูปภาพ วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้โพสต์และแชร์ผ่านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนเอง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บัญชีเฟซบุ๊กกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะแชร์ข้อมูล หรือแชร์ เพจมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่น และการโพสต์รูปภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการโพสต์ข้อความที่ติดแฮชแท็ก (hashtag #) หรือแคปชั่น เพื่อกับความหมายให้ผู้รับสาร ถอดรหัสได้ใกล้เคียงกับผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ รวมทั้งยังสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ที่ตนอยู่ ณ เวลานั้น หรือสถานที่ถ่ายภาพผ่านการเช็คอินสถานที่ได้อีกด้วย ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาสาระที่กลุ่มเป้าหมายโพสต์จะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องอาหารเพื่อบ่งบอกว่าตนเองมีรสนิยม หรือเป็นคนเรียบง่าย ส่วนด้านการสื่อสารกับการต้อรองอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเฟซบุ๊กของคนกลุ่มนี้ที่ใช้อ่านอาจต้อรองกับสังคมนั้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้ปฏิเสธบรรทัดฐานทางสังคมทั้งหมด แต่ใช้วิธีการต้อรองกับสังคม ด้วยสังคมก็มีอำนาจในการทำงานอยู่ด้วยการเข้าไปกำกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายด้วยเช่นกัน โดยการรับมาบางส่วนแต่ปฏิเสธบางส่วน และพยายามผสมผสานความ

เป็นเจเนอเรชันวัยกับสังคม มีการประกอบสร้างขึ้นเฉพาะกลุ่มของตนโดยเฉพาะ การต่อรองกับสถาบันการเมือง การทำงาน และสถาบันครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่าง จะมีการโพสตรูปภาพ วิดีโอ และข้อความในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแต่ละสถาบันในสังคม ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ยังมีการเลือกรับเพื่อน การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และการแต่งรูปเป็นเครื่องมือต่อรองกับสถาบันทางสังคมที่มีอำนาจสูงกว่า จึงสรุปได้ว่าเจเนอเรชันวัยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการแสดงอัตลักษณ์ของตนรวมทั้งใช้ระบายนาม ความรู้สึกนึกคิดทั้งในการสื่อสารกับตัวเอง และผู้รอบพื้นที่เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและประกาศตัวตน (identity network)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) คัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลประเภทบทความและข่าว จากเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า - Progressive Movement ที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3.3 ล้านคน

สำหรับระยะเวลาที่ผู้วิจัยเลือกเก็บคือ ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คณะก้าวหน้าได้รับการก่อตั้งขึ้น และมีการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในการคัดเลือกรุ่นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะบทความและข่าวที่คณะก้าวหน้าได้โพสต์เท่านั้น รวมข้อมูลทั้งสิ้น 208 ครั้ง

3) วิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form) ว่าสอดคล้องและตรงตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจของการศึกษาค้นคว้านี้ โดยกำหนดกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) 2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) 3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) 4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) 5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) 6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) 7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) 8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) 9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation)

หลังจากนั้นนำมาจัดประเด็น เรียบเรียง ประเภทเนื้อหาให้ชัดเจน และเป็นหมวดหมู่ จำแนกตามโพสต์ และจำแนกตามกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง

4) ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะ คณะก้าวหน้าพร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล (clustering) ของโพสต์ และกลยุทธ์การชักจูงใจ รวมถึงนับความถี่ในการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจที่ได้รับการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คณะก้าวหน้า - Progressive Movement โดยผู้วิจัยจะนับความถี่ของกลยุทธ์การ ชักจูงใจที่ปรากฏซ้ำ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การชักจูงใจใดที่ได้รับการนำเสนอ เด่นชัดมากที่สุด

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะก้าวหน้า ผู้วิจัยศึกษาตามลักษณะของการสื่อสารของคณะก้าวหน้าที่ใช้ข้อความหลัก ซึ่ง ปรากฏเป็นข้อมูลในหน้าหลักของคณะก้าวหน้า คือ ส่วนของแถบเครื่องมือโพสต์ การโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะก้าวหน้าเน้นการให้ข้อมูลเป็นข้อความ ซึ่งพบว่าโพสต์ของคณะก้าวหน้า มีทั้งหมด 10 หมวดหมู่ของโพสต์ เพื่อให้ข้อมูล ความรู้แก่สมาชิก คนที่ติดตาม โดยมีโพสต์ที่แยกออกไปตามลักษณะของข้อมูล คือ 1) หมวดหมู่โพสต์ทั่วไป 2) หมวดหมู่โพสต์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 3) หมวดหมู่ โพสต์ตามหาความจริง 4) หมวดหมู่โพสต์ 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ส.ว. 5) หมวดหมู่ โพสต์ Common School 6) หมวดหมู่โพสต์โครงการเมย์เดย์ – เมย์เดย์ 7) หมวดหมู่ โพสต์ก้าวหน้า Talk 8) หมวดหมู่โพสต์อยากให้ลิ้มเราจะจำ 9) หมวดหมู่โพสต์ เลือกตั้งท้องถิ่น/อบจ. และ 10) หมวดหมู่โพสต์ชุมนุม ซึ่งในการจำแนกหมวดหมู่นั้น จำแนกตามเครื่องหมายแฮกแท็ก # ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า โดยที่กำหนด 1 โพสต์มีการใช้ 1 กลยุทธ์การจูงใจในการสื่อสารเท่านั้น

ตัวอย่างโพสต์ ข้อความและรูปภาพของคณะหน้าผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 1 ข้อความและรูปภาพของคณะหน้าผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า จำแนกตามโพสต์

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
1.	หมวดหมู่โพสต์ทั่วไป	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	12
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	9
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	7
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	8
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	2
		กลยุทธ์การทวงบุญคุณ	1
		กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	2
		กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด	3
		กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	1
		รวม	44

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
2.	หมวดหมู่โพสต์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	3
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	3
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	2
		รวม	8
3.	หมวดหมู่โพสต์ตามหาความจริง	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	1
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	1
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	2
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	2
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	6
		กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	1
		รวม	13
4.	หมวดหมู่โพสต์ 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ส.ว.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	4
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	7
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	12
		รวม	23
5.	หมวดหมู่โพสต์ Common School	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	1
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	5
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	3
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	1
		กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด	1
		กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	1
		รวม	12

ลำดับ	หมวดหมู่ของ โพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ ครั้ง
6.	หมวดหมู่โพสต์ โครงการ เมย์เดย์ - เมย์เดย์	กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	1
รวม			1
7.	หมวดหมู่โพสต์ ก้าวหน้า Talk	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	9 5 3
รวม			17
8.	หมวดหมู่โพสต์ อยากให้ลิ้มเรา จะจำ	กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	2 1 1 4
รวม			8
9.	หมวดหมู่โพสต์ เลือกตั้งท้องถิ่น/ อบจ.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	53 9 5 2 3 2
รวม			74

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
10.	หมวดหมู่โพสต์ชุมชน	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	7 4 3 4 1
รวม			20
รวม			208

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า จำแนกตามโพสต์ โดยโพสต์เลือกตั้งท้องถิ่น / อบจ.ใช้กลยุทธ์การจูงใจมากที่สุด จำนวน 74 ครั้ง รองลงมาคือ โพสต์ทั่วไป จำนวน 44 ครั้ง และโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจน้อยที่สุดคือ โพสต์เกี่ยวกับโควิด -19 และ โพสต์อยากให้มีเราจะจำ จำนวน 8 ครั้ง

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า

ลำดับ	กลยุทธ์การชักจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
1.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking)	85
2.	กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism – helping others)	13
3.	กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation)	40
4.	กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting)	29
5.	กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation)	17
6.	กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt)	1

ลำดับ	กลยุทธ์การชักจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
7.	กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี (altercating: positive)	7
8.	กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation)	11
9.	กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation)	5
รวม		208

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของพะฉวนะกั้วหน้า มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) จำนวน 1 ครั้ง

จากการศึกษาพบว่าพะฉวนะกั้วหน้ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม โดยมีการใช้สรรพนามเรียกผู้รับสารเพื่อสร้างความเป็นกันเอง สนิทสนมและคุ้นเคย เช่น การใช้คำว่า “พี่ ๆ น้อง ๆ “ เช่น พี่น้องปักหลักชุมนุมหน้าทำเนียบเฮลัน! ธนาธร อภิปราย จั กมธ.งบ’64 ให้ตัดงบ หยุดเชื่อนเหมือนตะกั่ว ได้สำเร็จ ประมาณ 21.00 น. วันนี้ จันทร์ที่ 31 สิงหาคม 2563 ที่ประชุม กมธ. พิจารณาร่าง พ.ร.บ.งบประมาณ พ.ศ.2564 มีการพิจารณางบประมาณแผนงานบูรณาการ 2 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่ปรึกษา กมธ. ได้อภิปรายเสนอให้ตัดงบประมาณโครงการอ่างเก็บน้ำบ้านเหมืองตะกั่ว จังหวัดพัทลุง และโครงการบรรเทาอุทกภัยเมืองนครศรีธรรมราชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เนื่องจากประชาชนไม่ได้ประโยชน์และมีโครงการอื่นที่ต้องการมีความจำเป็นมากกว่า โดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้เดินทางไปแสดงความยินดีและพูดคุยกับพี่น้องที่ปักหลักชุมนุมบริเวณหน้าทำเนียบรัฐบาล ซึ่งเป็นชาวบ้านเหมืองตะกั่ว จ.พัทลุง และกลุ่มรักษโตนสะตอ ที่ปักหลักค้างคืนประท้วงโครงการอ่างเก็บน้ำเหมืองตะกั่ว เนื่องจากมีจุดประสงค์เพื่อรับฟังข้อเรียกร้อง และเสนอความต้องการของประชาชนให้แก่รัฐบาล ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าพะฉวนะกั้วหน้าอยู่ข้างประชาชนและมีการใช้คำว่า “พี่น้องที่ปักหลักชุมนุม” แสดงถึงสัมพันธ์ภาพที่

ติระหว่างการสื่อสาร รวมถึงการถ่ายทอดสดในการลงพื้นที่ อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ไปรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ของการเลือกตั้ง เพื่อต้องการที่จะทราบว่าในพื้นที่นั้นมีปัญหาอะไร แล้วสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ ภายหลังจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นหรือระหว่างการลงพื้นที่จะมีการสรุป นำเอาประเด็นสำคัญที่ได้รับฟังมานั้น นำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแคมเปญโดยมีการเชิญชวนให้ติด #แฮชแท็ก ก้าวหน้าประกอบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงหรือให้เกิดการแสดงความคิดเห็น สื่อสารทางการเมืองที่มีเนื้อหาส่วนบุคคลนั้น เป็นลักษณะของการใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและความรู้สึกร่วมระหว่างผู้สื่อสารและรับสาร อีกทั้งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้นำทางความคิดของคณะก้าวหน้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ไม่ได้อยู่ในแผนของยุทธศาสตร์ก็จะมีการสื่อสารออกไป เพื่อให้เกิดเป็นกระแส และดึงความสนใจจากสังคม จากเนื้อหาทางการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองของผู้นำทางความคิด คือ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายปิยบุตร แสงกนกกุล และ นางสาวพรณิการ์ วานิช รวมไปถึงนักกิจกรรมของคณะก้าวหน้า โดยคณะก้าวหน้าส่งสารไปยังกลุ่มประชาชนนั้น ซึ่งมีเนื้อหาที่ชักจูงใจหรือเชิญชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่า เครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจ 9 กลยุทธ์ โดยการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า ทั้งหมดจำนวน 208 ครั้ง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) จำนวน 1 ครั้ง

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเพชฌัญญาแพนเพจ โดยคณะก้าวหน้านั้นได้มีการใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการใช้ประกอบกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันตามการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 9 กลยุทธ์ จึงสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 9 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) โดยคณะก้าวหน้ามีการใช้คำสรรพนามเรียกผู้รับสาร เพื่อสร้างความเป็นกันเองสนิทสนมและคุ้นเคย เช่น การใช้คำว่า “พี่ ๆ น้อง ๆ” เช่น “ขอ พรรณิการ์ วานิช กรรมการบริหารคณะก้าวหน้า เดินทางไปเยี่ยมพี่น้องชาวเหมืองตะกั่ว จังหวัดพิจิตร” และ “เมย์เดย์ วันแรงงานสากล คือวันหยุดที่เป็นสากลมากที่สุด ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก เมย์เดย์ คือการเฉลิมฉลองความสำคัญของประชาชน เป็นวันหยุดแห่งประชาชน” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกความเป็นพวกพ้องและลดระยะห่างในการสื่อสารก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งคณะก้าวหน้ายังเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์เช่นกัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ส่งสาร

2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) โดยคณะก้าวหน้าได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการกล่าวถึงผู้ที่ยังขาดโอกาสในสังคมและรอคอยความช่วยเหลือเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้พิการ หรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยจะให้ข้อมูลในลักษณะที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาทั้งหลายเหล่านั้นยังขาดแคลนสิ่งของ อาหาร ดังนั้นการจะช่วยเหลือพวกเขาเหล่านั้นก็สามารถทำได้โดยการให้ความร่วมมือหรือกิจกรรมที่ทางคณะก้าวหน้าได้จัดขึ้นมา ซึ่งจะส่งผลให้ตัวผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองนั้นได้ทำความดีในการช่วยเหลือสังคมร่วมด้วย เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตออนไลน์ระดมทุน #MAYDAYMAYDAYเราช่วยกัน วันที่ 1-2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยคณะก้าวหน้า และ คณะก้าวหน้า สุขุขทัย เปิดรับบริจาคน้ำดื่ม ข้าวสาร อาหารแห้ง และของใช้จำเป็น เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ น้ำท่วม เป็นต้น

3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) โดยมีข้อความที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารออกไปมีลักษณะอธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดของข้อมูลอย่าง

ชัดเจนแก่ผู้รับสารโดยมีการชี้แจงถึงที่มาที่ไปของโครงการ หรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จะจัดทำขึ้นมาและมีการขยายความเหตุผลของผู้ส่งสารในการพิจารณาเลือกเข้าไปให้ความช่วยเหลือในแต่ละกรณีโดยโครงการหรือกิจกรรมที่ทำนั้นส่วนใหญ่ทางคณะก้าวหน้าจะมีการเชื่อมโยงเหตุผลในการจัดโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นมา เช่น แฉลงเปิดตัวคณะก้าวหน้า สานต่ออุดมการณ์-ภารกิจ อนาคตใหม่ จากโพสต์ดังกล่าวแสดงให้เห็นการชี้แจงถึงที่ตรงไป ตรงมา มีวัตถุประสงค์ และเหตุผลของการจัดโครงการหรือกิจกรรม รวมถึงการให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ในโครงการ โดยข้อมูลที่นำมาอ้างอิงถึงนั้น เป็นข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือ เห็นถึงความสำคัญ และยอมรับในการจูงใจ ตลอดจนมีปฏิกิริยาตอบสนองตามความต้องการของผู้ส่งสาร

4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) จากการที่คณะก้าวหน้าเป็นผู้กำหนดหรือสร้างความหมายของภาษาขึ้นมาเองได้นั้น ซึ่งจะไม่ใช้ภาษาทั่วไปที่แปลความหมายได้ตรงตัว ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสารจะเข้าใจ หรือรับรู้เนื้อหาของสารนั้นจำเป็นต้องอาศัยการตีความหมาย โดยต้องมีพื้นฐานทางความรู้และคุ้นเคยในข้อมูลมาก่อนจึงจะทำให้เข้าใจในความหมายที่คณะก้าวหน้าต้องการที่จะสื่อออกมาได้ตรงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาที่คณะก้าวหน้าใช้นั้นส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น “ชัยชนะของประยุทธ์ จันทร์โอชา บนซากปรักหักพังของประชาชน” “เปิดวงจรอุบาทว์ไอโอมูฟออนเป็นวงกลม” เป็นต้น

5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) จากการที่คณะก้าวหน้าส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางลบเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม เช่น “29 ปี บังคับสูญหาย ทน โท้ออ่าน ผู้นำขบวนการแรงงานผู้ท้าทายคณะรัฐประหาร” และ “ธีระ - ปิยบุตร - อนุสรณ์ ย้ำถึงเวลาตะหวิดศาลรัฐธรรมนูญ ชี้มีปัญหายุบ เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาและวิกฤตการณ์บ้านเมือง” สิ่งเหล่านี้ที่สื่อออกมานั้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดไปในทางลบและทำให้เกิดความคิดไม่ต่อสังคม เป็นต้น

6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คณะก้าวหน้าได้มีการกล่าวถึงความดีของบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าบุคคลนั้นเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม เช่น “จะก้าวหน้าได้ไกล ต้องไม่ลืมอดีต/การจะอดีตเพื่อก้าวหน้าสู่อนาคต”

7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) การที่คณะก้าวหน้าต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตามอย่างเช่นประเทศไทยก็มีหลายบุคคลที่คณะก้าวหน้าได้มีการหยิบยกมา

อ้างเป็นตัวอย่างให้ผู้รับสารได้รู้ เช่น “ถ้าจิตรยังมีชีวิตอยู่ และวาทกรรม นักการเมือง ที่ฝังรากจนวันนี้” “อ่านบทวิเคราะห์ อารังศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์” และ “อารังศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ : การกลับมาของจิตร ภูมิศักดิ์ คุณเพิกเฉยตัวเขาได้ แต่ไม่อาจเพิกเฉยงานของเขาได้เลย” เป็นต้น

8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) โดยคณะก้าวหน้ามีวิธีการสื่อสารที่เด็ดขาดในการส่งสาร เพื่อสื่อให้ผู้รับสารได้ทราบและปฏิบัติตามคล้อยตามกัน วิธีเด็ดขาดที่จะสื่อถึงนี้ เช่น “เครือข่ายประมงอนุรักษ์ร้อง คณะก้าวหน้า โครงการคลองผันน้ำนครฯ อาจทำปลาสูญพันธุ์” “คนต่อต้านกลับถูกคุกคาม ปิยบุตร ชี้เหตุ #แก้รัฐธรรมนูญ ไม่ควรเขียนล็อก หมวด 1-2 ยันจำเป็นต้อง #ยกเลิกสว. ย้ำทำได้ทันที ดักคอรัฐบาลอย่าใช้กระบวนการ สสร. เป็นเครื่องมือยื้อเวลา” และ “ปิยบุตร ชี้ถึงเวลาแล้วที่สถาบันกษัตริย์ต้องปรับตัวเข้ากับโลกสมัยใหม่ - หยุดแสร์มองไม่เห็นข้อเรียกร้อง เปิดเวทีพูดคุยอย่างสันติ” เป็นต้น

9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) โดยคณะก้าวหน้าได้ใช้การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยวิธีการส่งสารแบบละมุนละม่อม เป็นการชักจูงใจที่ค่อย ๆ ใช้เหตุผลในการอธิบาย ทำความเข้าใจกับผู้รับสาร ค่อย ๆ ตะล่อม หวานล่อมผู้รับสาร โดยชักจูงใจให้ผู้รับสารยินยอมปฏิรูปไปด้วยกัน จำเป็นต้องมีพื้นที่ให้เกิดการพูดคุยกันในลักษณะนี้ ที่จะได้เห็นมุมมองความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ปิยบุตร ร่วมถกเวที “ถ้าการเมืองดี จะคุยเรื่องสถาบันกษัตริย์อย่างไร” “อย่าต้องยึดหลักประชาธิปไตย – ชี้มีหลายประเด็นต้องแก้ไขให้สอดคล้อง” เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของเนื้อหาที่เป็นการเปิดรับสมัครสมาชิก นักการเมืองของคณะก้าวหน้าและการนัดหมายไปยังเครือข่ายทางการเมือง รวมถึงการถ่ายทอดสดในการลงพื้นที่ อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ของการเลือกตั้ง เพื่อต้องการที่จะทราบว่ามีพื้นที่นั้นมีปัญหาอะไร แล้วสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ ภายหลังจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นหรือระหว่างการลงพื้นที่จะมีการสรุป นำเอาประเด็นสำคัญที่ได้รับมานั้น นำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแคมเปญโดยมีการเชิญชวนให้ติด เครื่องหมายแฮชแท็ก เช่น #ก้าวหน้า ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงหรือให้เกิดการแสดงความคิดเห็น สื่อสารทางการเมืองที่มีเนื้อหาส่วนบุคคลนั้น เป็นลักษณะของการใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและความ

รู้สึกร่วมระหว่างผู้สื่อสารและรับสาร อีกทั้งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้นำทางความคิดของคณะก้าวหน้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ไม่ได้อยู่ในแผนของยุทธศาสตร์ก็จะมี การสื่อสารออกไป นอกจากนี้มีการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์คือมีรายละเอียดที่เป็น เนื้อหาในการให้ความรู้ผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง ให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้ติดตาม เพชบุรีแฟนเพจ ได้เข้าใจในเหตุการณ์โดยง่าย คือ #แฮชแท็ก คณะก้าวหน้า ในการ สื่อสารเพื่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของคณะก้าวหน้าและการแสดงความคิดเห็นของเครือข่ายทางการเมืองบนเพชบุรีแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแส และดึง ความสนใจจากสังคม จากเนื้อหาทางการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็น กิจกรรมทางการเมืองของผู้นำทางความคิด คือ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นาย ปิยบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรณิการ์ วานิช รวมไปถึงนักกิจกรรมของคณะ ก้าวหน้า โดยคณะก้าวหน้าส่งสารไปยังกลุ่มประชาชนนั้น ซึ่งมีเนื้อหาที่ชักจูงใจ หรือเชิญชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้ เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทย นิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนิน กิจกรรมทางการเมืองได้

อภิปรายผลการศึกษา

หากพิจารณาจากกลยุทธ์การจูงใจจะเห็นได้ว่าคณะก้าวหน้าใช้กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จากหมวดหมู่โพสต์เลือก ตั้งท้องถิ่น/อบจ. สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Marwell & Schmitt, 1967) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระ เกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ โดยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีในการสื่อสาร (liking) นั้น คือการที่ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่าง การสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม โดยมีการใช้ คำสรรพนามเรียกผู้รับสาร เพื่อสร้างความเป็นกันเองสนิทสนมและคุ้นเคย เพื่อ แสดงความรู้สึกถึงความเป็นพวกพ้องและลดระยะห่างในการสื่อสารก่อให้เกิดความ สัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารรวมทั้งผู้ส่งสารเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ ของกลุ่มเช่นกัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ส่งสาร ถือเป็นการ

สื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหน้าที่บทบาทเท่าเทียมกัน มีการสลับบทบาทหน้าที่กันได้ตลอดเวลา คือ ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนสภาพเป็นผู้รับสารหรือผู้รับสารเปลี่ยนสภาพเป็นผู้ส่งสารได้โดยตลอดของการสื่อสารนั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือรูปแบบการสื่อสารที่มี การสื่อสารกลับ (feedback) โดยการสื่อสารกลับจะเป็นข้อบ่งชี้ถึงผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารว่ามีมากน้อยเพียงใด การสื่อสารแบบสองทางมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และมีการสื่อสาร กลับที่แสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารและผลของการสื่อสารว่ามีผลมากน้อยเพียงใด โดยการสื่อสารกลับดูได้จากการกตัญญู การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข่าวสารนั้น ๆ

แต่ในทางกลับกันนั้น คณะก้าวหน้าใช้กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) น้อยที่สุด ในหมวดหมู่นี้พอสังเขปให้สมเราจะจำ โดยได้กล่าวถึงความดีของบุคคลในอดีตทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม เช่น จะก้าวได้ไกลต้องไม่มีอดีต/การระอดีตเพื่อก้าวหน้าสู่อนาคตแต่ที่นำเสนอในนั้นก็คือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นด้านลบ จากวิเคราะห์แล้วนั้นจะเห็นได้ว่าคณะก้าวหน้าพยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัททล เสวตวรรณ (2564) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะรัฐบาลสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีเสถียรภาพการสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้เกิดความรู้สึกรักและรักษาไว้ ซึ่งความนิยมชมชอบการยอมรับในสถานภาพและคุณงามความดีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองนโยบายกฎหมายตลอดจนการตัดสินใจทางการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามในความเป็นจริงหากผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองไม่เป็นที่ยอมรับหรือคณะรัฐบาลมีผลงานไม่โดดเด่นเท่าที่ควรแต่สามารถใช้สื่อมวลชนเน้นประชาสัมพันธ์เพียงด้านดีและกลบจูด้อย เพื่อสร้างการยอมรับให้มีมากขึ้นก็นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความจริง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงประสานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของประชาชน

แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติของคณะก้าวหน้า โดยใช้กลยุทธ์การจูงใจที่เน้นการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคและพรรคการเมืองแสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถเกาะติด

กระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ จากการใช้สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรารัตน์ ทันท่วง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีทัศนคติ หรือการแสดงออก เป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของประชาชน โดยใช้การจูงใจแบบใช้อารมณ์และแรงจูงใจ มีเนื้อหาสาระที่การจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ทั้งการเลือกใช้คำภาษา หลักไวยากรณ์ การเน้นข้อความ และยังมีเนื้อหาครบถ้วน ครอบคลุมชัดเจน ที่บ่งบอกเป้าหมายที่สามารถสร้างพลังและสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนให้เกิดการเคลื่อนไหว มีการโพสต์รูปพร้อมคำบรรยายภาพและใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยการสื่อสาร 2 ช่องทางที่เป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และสะดวกต่อการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะ

1) สื่อสังคมออนไลน์ที่นักการเมืองไทยใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram หรือ Tiktok ดังนั้นการศึกษาวិธีการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบพฤติกรรมการจูงใจของนักการเมือง จะสามารถยกระดับผลการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาในเชิงปริมาณ (quantitative research) ร่วมกับแนวคิดการลดพฤติกรรมการจูงใจ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมืองแบบออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ข้อความทางการเมือง ความถี่ที่เหมาะสมของการโพสต์ข้อความทางการเมือง และจำนวนของภาพ ข้อความ หรือความยาวของภาพเคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น

3) ศึกษาเฉพาะเจาะจงเฟซบุ๊กของนักการเมือง โดยประยุกต์ใช้ทั้งการศึกษามิติเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณ ในการประเมินผลการสื่อสารทางการเมืองที่นักการเมืองสื่อสารออกไปได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถัดวัน และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คณะก้าวหน้า. (2563). *คณะก้าวหน้าร่วมสานต่อภารกิจจากอนาคตใหม่*. <https://progressivemovement.in.th>
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9 – 15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรรคอนาคตใหม่. (2562). *ข้อมูลประวัติพรรคอนาคตใหม่*. <https://futureforwardparty.org/about-future-forward-party>
- พททิสาน ชุมพล. (2552). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัทพล เสวตวรรณ. (2564). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 377-388.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. <https://www.etcha.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior-1.aspx>

ภาษาอังกฤษ

- Marwell, G. & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance – Gaining Behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350-364.
- Wiseman, R. L., & SchenckHamlin, W. (1981). A multidimensional scaling validation of an inductively derived set of compliance gaining strategies. *Communication Monographs*, 48(4), 251-270.