

วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

Fandom Culture and Digital Politics: The “Dom Som” Phenomenon in the Context of Thailand’s 2023 General Election

ปรัชญา โพธิหัง¹ และ คมสัน รัตนesimaกุล²
Pratya Phothihang¹ and Komsan Rattanasimakul²

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000¹

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000 Thailand¹

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100²

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand²

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

(Received: November 25, 2025; Revised: April 23, 2026; Accepted: May 14, 2026)

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566” เป็นบทความวิชาการเชิงวิเคราะห์ ที่มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในฐานะรูปแบบหนึ่งของแฟนด้อมทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างโดดเด่นในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 โดยใช้กรอบแนวคิดด้านแฟนศึกษา (fan studies) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากผู้รับสารทางการเมืองไปสู่ผู้ร่วมผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในพื้นที่สื่อดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า “ด้อมส้ม” มิได้เป็นเพียงกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเมืองในเชิงการเลือกตั้ง หากแต่เป็นเครือข่ายแฟนด้อมที่ผสมผสานวัฒนธรรมป๊อป เทคโนโลยีดิจิทัลและความผูกพันเชิงอารมณ์ทางการเมืองเข้าด้วยกันผ่านการผลิตเนื้อหา เช่น คลิปวิดีโอสั้น มีมทางการเมือง แฟนอาร์ตและการใช้แฮชแท็กเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะดังกล่าว สะท้อนรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบกระจายศูนย์ ซึ่งผู้สนับสนุนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ความหมายทางการเมือง

บทความเสนอว่า ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” เป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านในภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองไทย จากรูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง ไปสู่รูปแบบที่ขับเคลื่อนโดยเครือข่ายผู้มีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้ามามีบทบาทในการกำหนดวาระทางสังคมและสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองในบริบทร่วมสมัย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมแฟนด้อม, การเมืองดิจิทัล, ด้อมส้ม, การเลือกตั้งปี 2566, คนรุ่นใหม่, การมีส่วนร่วมทางการเมือง

Abstract

This article, titled “Fandom Culture and Digital Politics: The Emergence of the “Orange Fandom” in Thailand’s 2023 General Election,” offers an analytical examination of the Orange Fandom as a distinctive form of political fandom that gained prominence during the 2023 general election. Drawing on theoretical frameworks from fan studies and participatory culture, the study seeks to understand the transformation of citizens, particularly younger generations, from passive recipients of political communication into active co-producers and disseminators of political content within digital media environments.

The analysis reveals that the Orange Fandom extends beyond conventional electoral support, functioning instead as a networked fandom that integrates popular culture, digital technologies, and affective political engagement. This phenomenon is manifested through the production and circulation of diverse forms of content, including short-form videos, political memes, fan art, and hashtag campaigns, which collectively contribute to shaping public discourse in online spaces. Such practices reflect a decentralized mode of political participation in which supporters actively construct and circulate political meanings.

The article argues that the rise of the Orange Fandom signifies a broader shift in Thailand's political communication landscape, from top-down, institutionalized communication toward a participatory, network-driven model. This transformation highlights the growing capacity of younger generations to engage in agenda-setting processes and to negotiate political identities within contemporary digital contexts.

Keywords: Fandom Culture, Digital Politics, Orange Fandom, 2023 Thai General Election, Younger Generations, Political Participation

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของภูมิทัศน์การเมืองไทยในยุคดิจิทัล ไม่เพียงเพราะผลลัพธ์ทางการเมืองที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบพรรคการเมืองเท่านั้น หากยังเป็นช่วงเวลาที่รูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ได้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในพื้นที่สื่อออนไลน์ หนึ่งในปรากฏการณ์ที่โดดเด่นและถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางคือการเกิดขึ้นของ “ด้อมส้ม” ซึ่งเป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล

ในโลกดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าว มิได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเลือกตั้ง หากแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับวัฒนธรรมแฟนคลับในวงการบันเทิงที่สมาชิกกลุ่มมีอัตลักษณ์ร่วม มีภาษาสื่อสารเฉพาะและมีการผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนวัตถุแห่งความชื่นชอบ (object of affection) ของตนเอง

ในบริบทของการเมืองดิจิทัล การเกิดขึ้นของ “ด้อมส้ม” สะท้อนการบรรจบกันระหว่างวัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองอย่างชัดเจน ผู้สนับสนุนมิได้ทำหน้าที่เพียงติดตามข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นผ่านการกดถูกใจและแชร์ แต่เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา (content creators) ผ่านคลิปสั้นบน TikTok และ X (Twitter) การสร้างมีมทางการเมือง แฟนอาร์ต การตัดต่อไฮไลต์เวทีดีเบตและการขับเคลื่อนแฮชแท็กต่าง ๆ เพื่อกำหนดกระแสสาธารณะออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้การเมืองถูกสื่อสารผ่านภาษาและรูปแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตและทำให้การเมืองดูเข้าถึงง่าย สนุกและมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น



ภาพที่ 1 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

ถ่ายรูปกับกลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นคนรุ่นใหม่ในงานฟุตบอลประเพณี

จุฬา-ธรรมศาสตร์ เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562

ที่มา: บัญชี X @Thanathorn_FWP

ลักษณะดังกล่าวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณลักษณะของ
คนรุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบ
เครือข่าย (networked communication) คนรุ่นใหม่ได้มองการเมืองเป็น
พื้นที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวัน หากแต่ผสมผสานการเมืองเข้ากับวัฒนธรรมป๊อป
ความบันเทิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การใช้สไตร์อินเิเมในการนำเสนอผู้สมัคร
การผลิตแฟนอาร์ตแนวฮีโร่ การสร้างมีมและการรวมพลังผ่านแฮชแท็ก เช่น #31
หรือ #ด้อมส้มส้ม จึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือรณรงค์ แต่เป็นกระบวนการสร้าง
“พื้นที่ทางการเมือง” ในโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้แสดงตัวตน
และจุดยืนของตนเอง

ปรากฏการณ์นี้ตั้งคำถามสำคัญต่อความเข้าใจเดิมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่าในยุคดิจิทัล การมีส่วนร่วมมิได้จำกัดอยู่เพียง
การลงคะแนนเสียงหรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองแบบออฟไลน์
หากแต่รวมถึงการผลิต การเผยแพร่และการตีความสารทางการเมืองในชีวิต
ประจำวัน การเมืองจึงกลายเป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรม อารมณ์และเทคโนโลยี
เข้ามาผสมผสานกันอย่างแนบแน่น เกิดเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่มีลักษณะ
กระจายศูนย์และขับเคลื่อนผ่านเครือข่ายแฟนคลับ

ภายใต้บริบทดังกล่าว บทความนี้มุ่งอธิบายว่า “ด้อมส้ม”
ในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่เกิดจากบรรยากาศ
การเลือกตั้งหรือเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมและ
การสื่อสารการเมืองไทยในระยะยาว บทความเสนอว่าการทำความเข้าใจ
ปรากฏการณ์นี้จำเป็นต้องมองผ่านกรอบวัฒนธรรมแฟนด้อมและวัฒนธรรม
การมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยอธิบายบทบาทของประชาชนในฐานะผู้ร่วมสร้าง
ความหมายทางการเมืองมากกว่าจะเป็นเพียงผู้รับสารจากพรรคการเมืองหรือ
สื่อกระแสหลัก

ดังนั้น บทความเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมือง
ดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566” จึงมี
วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวในเชิงแนวคิดและการตีความ
โดยเชื่อมโยงกรอบทฤษฎีด้านแฟนด้อม การเมืองดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของ
คนรุ่นใหม่ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วม
ทางการเมืองในสังคมไทยร่วมสมัย โดยบทความนี้เป็นบทความวิชาการ
เชิงวิเคราะห์ (analytical article) ที่มุ่งตีความและอภิปรายปรากฏการณ์

ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566 โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์กรณีศึกษา มิใช่งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรง

แฟนศึกษาและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (fan studies and participatory culture)

การศึกษาว่าด้วยแฟน (fan studies) ถือเป็นสาขาย่อยของวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมที่เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1980 – 1990 ก่อนหน้านั้นแฟน (fan) มักถูกมองในแง่ลบว่าเป็นเพียงผู้บริโภคที่หมกมุ่น ขาดเหตุผลและไม่สามารถแยกแยะระหว่างโลกสมมติกับความจริงได้ เช่น การสะสมของที่ระลึก การติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด หรือการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสังคม มุมมองเช่นนี้ ทำให้แฟนถูกผลักไปอยู่ชายขอบของวัฒนธรรมและไม่ถูกนับว่าเป็นกลุ่มที่มีคุณค่าต่อการศึกษาวงวิชาการ

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ Jenkins (1992) เสนอกรอบแนวคิดใหม่ที่พลิกมุมมองต่อแฟน อย่างสิ้นเชิง เขาชี้ว่าแฟนไม่ใช่เพียงผู้รับสารที่ขาดเหตุผล หมกมุ่น ไร้สาระ แต่เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ความหมาย (active meaning-maker) ที่มีบทบาทในการตีความ ตีรอง และผลิตซ้ำเนื้อหาตามประสบการณ์และคุณค่าของตนเอง แฟนจึงไม่ใช่ผู้บริโภคที่ไร้อำนาจ หากแต่เป็นผู้มีศักยภาพในการแทรกแซงทางวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของสื่อร่วมสมัย แนวคิดของ Jenkins ได้เปลี่ยนการรับรู้ต่อแฟน จากผู้ชมชายขอบให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม (cultural participant) อย่างแท้จริง

งานที่ทำให้ Fan Studies ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการคือหนังสือ Textual Poachers ของ Jenkins (1992) ซึ่งอธิบายว่าแฟนเปรียบเสมือนนายพรานผู้ลักลอบล่า (poachers) ที่หยิบยืมองค์ประกอบจากสื่อดั้งเดิม เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์หรือเพลงมาสร้างเป็นผลงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนแฟนฟิกชัน (fan fiction) การทำแฟนอาร์ต (fan art) หรือการรวมกลุ่มถกเถียงประเด็นต่าง ๆ ผลงานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแฟนไม่ได้อยู่ในสถานะผู้บริโภคที่เฉื่อยชา แต่เป็นผู้ร่วมผลิต (co-producer) ที่มีส่วนในการสร้างความหมายของสื่อ

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ปรากฏการณ์ Fan Fiction แฟนซีรีส์หรือนิยายจำนวนมากมักเขียนเรื่องราวต่อยอดจากต้นฉบับ เช่น การแต่งตอนจบใหม่ การจับตัวละครมาคู่กันแบบคู่สวย หรือการนำตัวละครไปอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างจากเรื่องหลัก (Alternate Universe: AU) ตัวอย่างเช่น Fan Fiction ของซีรีส์ Harry Potter ที่นำตัวละครไปอยู่ในบริบทโรงเรียนสมัยใหม่ หรือ Fan Fiction จาก Star Wars ที่จินตนาการเส้นเรื่องทางเลือก ผลงานเหล่านี้ถูกเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ เช่น Archive of Our Own (AO3) หรือ Wattpad และได้รับความนิยมกว้างขวาง สะท้อนว่า แฟนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่คือผู้ผลิตเนื้อหาที่มีบทบาทสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อย (subculture) ของตนเอง

ในบริบทของสังคมไทย วัฒนธรรมแฟนด้อมในสื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ซึ่งมีการมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาภายในชุมชนออนไลน์อย่างหลากหลาย หนึ่งในรูปแบบสำคัญคือการสร้างผลงานแฟน เช่น Fan Art และ Fan Fiction ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้ผลิตสารและผู้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย นอกจากนี้ การผลิตเนื้อหาดังกล่าว ยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นภายในชุมชนแฟน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการก่อรูปของพื้นที่ทางวัฒนธรรมในโลกออนไลน์ (ศิรินาวอนแก่น้อย, 2565)

ดังนั้น Fan Fiction จึงเป็นหลักฐานสำคัญที่ตอกย้ำว่าแฟน คือ ผู้ผลิตวัฒนธรรมและยังสะท้อนพลังของเยาวชนในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ทั้งในเชิงวรรณกรรม การสำรวจอัตลักษณ์และการสร้างชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตเฉพาะการเปลี่ยนมุมมองต่อแฟน ที่ในอดีตถูกมองว่า เป็นผู้บริโภคที่หมกมุ่นหรือไร้เหตุผล มาสู่การมองว่า “แฟน” เป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกที่สามารถตีความและสร้างความหมายใหม่จากสื่อมุมมองใหม่ได้ กลายเป็นรากฐานให้เกิดการศึกษาเชิงลึกต่อไปในด้าน Fan Studies และพัฒนาเป็นแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) (Jenkins, 2006) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ได้ขยายพลังและพื้นที่ของ แฟนมากยิ่งขึ้น หากในอดีตแฟนจำเป็นต้องสร้างสรรค์เนื้อหาในพื้นที่เล็ก ๆ ของตนเอง เช่น การทำ Fanzine หรือการรวมกลุ่มชั่วคราว

ปัจจุบันแฟนสามารถเผยแพร่ผลงานไปยังผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมจึงสะท้อนถึงสถานะที่ผู้บริโภคสื่อมีโอกาสร่วมผลิต แบ่งปันและแลกเปลี่ยน เนื้อหาอย่างเท่าเทียมกับสถาบันสื่อดั้งเดิม

การสร้างมีม (meme) ที่ดัดแปลงภาพหรือข้อความจากสื่อไปใช้ในบริบททางการเมืองหรือสังคม การผลิตวิดีโอรีแอ็กชันและแฟนมิวสิกวิดีโอบน YouTube หรือการทำ Cosplay แล้วเผยแพร่ผ่าน TikTok ทั้งหมดนี้ สะท้อนพลังของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เปลี่ยนให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ร่วมสร้างมากกว่าจะเป็นเพียงผู้เสพ นอกจากนี้ แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อจากระบบแนวตั้งแบบ Top-Down ซึ่งสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและส่งต่อให้ผู้ชมเพียงฝ่ายเดียว สู่โครงสร้างแนวนอน (horizontal structure) ที่ผู้ชมสามารถเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับได้พร้อมกัน ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่สิ่งที่นักวิชาการบางคนเรียกว่า “Prosumer” หมายถึง บุคคลที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน (Toffler, 1980; Ritzer & Jurgenson, 2010)

ในบริบทของประเทศไทย งานศึกษาหลายชิ้นได้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของผู้ใช้งานในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนในสื่อดิจิทัลมีลักษณะของการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เช่น Fan Art และ Fan Fiction ซึ่งผู้ใช้งานมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในชุมชนลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของแฟนมิได้เป็นเพียงการบริโภคสื่อ หากแต่เป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความหมายและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมร่วมสมัยในพื้นที่ออนไลน์ (ศิริณา วอนแก่น้อย, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า แนวคิดแฟนดอมและแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมชี้ให้เห็นว่าการเสพสื่อไม่อาจมองได้เพียงว่าเป็นกระบวนการรับสารแบบทางเดียว หากแต่เป็นกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถตีความ สร้างสรรค์และผลิตซ้ำเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในสถานะที่เฉื่อยชา แต่กลายเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการสร้างความหมายใหม่และมีส่วนร่วมในการกำหนดพลวัตของวัฒนธรรมร่วมสมัย

แฟนดอมทางการเมือง (political fandom)

ในระยะเริ่มต้น งานศึกษาด้านแฟนดอม (fandom) มักมุ่งความสนใจไปที่วัฒนธรรมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ ซีรีส์โทรทัศน์หรือกีฬา โดยนักวิชาการอธิบายว่า แฟนกลุ่มเหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือ ความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อศิลปินหรือผลงานที่ชื่นชอบและมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมสร้างสรรค์ เช่น การสะสมของที่ระลึก การแลกเปลี่ยนข้อมูล การเขียนแฟนฟิกชันหรือการผลิตแฟนอาร์ต (Jenkins, 1992; Sandvoss, 2005; Hills, 2002) งานศึกษาของ Henry Jenkins ใน Poachers (1992) ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่ทำให้แฟนถูกมองในฐานะ “ผู้ตีความและผู้สร้างความหมาย” ขณะที่ Sandvoss (2005) มองว่าแฟนดอมเป็น “กระแสวิกฤตการณ์การบริโภค” ซึ่งช่วยให้นักวิชาการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสื่อ ส่วน Hills (2002) ใน Fan Cultures ได้เน้นว่า พฤติกรรมของแฟนมีพลวัตที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับทั้งอารมณ์ ความทรงจำ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมบันเทิงกับการเมืองได้เกิดการซ้อนทับกันมากขึ้น การมีส่วนร่วมเชิงแฟนดอมจึงขยายเข้าสู่สนามการเมืองและนำไปสู่สิ่งที่นักวิชาการเรียกว่า Political Fandom หรือแฟนดอมทางการเมือง (Van Zoonen, 2004)

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้สนับสนุนทางการเมืองไม่อาจอธิบายได้เพียงในฐานะผู้เลือกตั้งที่ตัดสินใจจากเหตุผลเชิงนโยบายหรืออุดมการณ์เท่านั้น แต่ยังมีมิติที่ซับซ้อนกว่านั้น กล่าวคือ พวกเขามีลักษณะใกล้เคียงกับแฟนคลับในวัฒนธรรมบันเทิงที่ไม่ได้เพียงติดตามผลงาน แต่ยังสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เช่น ความศรัทธา ความรู้สึกผูกพันหรือการมองนักการเมืองในฐานะตัวแทนความหวังของตนเอง นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนบางส่วนยังมีบทบาทเชิงรุกในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการทำมีม คลิปวิดีโอ แฟนอาร์ตหรือการใช้แฮชแท็กเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนและเผยแพร่แนวคิดไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน กระบวนการเหล่านี้ยังนำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วม ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนที่มีเป้าหมายทางการเมืองเดียวกัน

กล่าวอีกนัยหนึ่ง แฟนดอมทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่กับการเลือกตั้งในฐานะพฤติกรรมทางการเมืองเชิงเหตุผล แต่ครอบคลุมถึงการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ผู้สนับสนุนสามารถนิยามตนเอง เชื่อมโยงกับผู้อื่นและร่วมกัน

สร้างความหมายใหม่ให้กับการเมืองในยุคดิจิทัล ลักษณะสำคัญของแพนดอมทางการเมืองสามารถอธิบายได้ผ่านสี่ประเด็นหลัก คือ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (2) การผลิตและการบริโภคร่วม (3) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน และ (4) วัฒนธรรมในสื่อดิจิทัล

1. ความผูกพันเชิงอารมณ์ (affective attachment)

ผู้สนับสนุนทางการเมืองมักแสดงความผูกพันในลักษณะที่คล้ายกับการเป็นแฟนของศิลปิน โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเรื่องราวชีวิตหรือความกล้าหาญของนักการเมืองมากกว่านโยบายที่เป็นเหตุผลตรงไปตรงมา งานศึกษาของ Moon (2018) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกว่าการเมืองคือตัวแทนความฝันและความหวังของตนเอง ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์ “โอบามาแพนคลับ” ในสหรัฐอเมริกา หรือ “Moon-ppa” แฟนคลับของประธานาธิบดีมุน แจอิน ในเกาหลีใต้ต่างสะท้อนว่า ความรักและการยกย่องในตัวบุคคลมีพลังขับเคลื่อนมากกว่าตัวเนื้อหา นโยบายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง การเมืองของอารมณ์ (affective politics) ยังได้รับการขยายความโดยนักวิชาการร่วมสมัย เช่น Papacharissi (2015) ที่เสนอแนวคิด “Affective Publics” เพื่ออธิบายว่า พื้นที่ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสนามของการแสดงออกเชิงอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ของผู้ใช้ เช่น ความหวัง ความโกรธหรือแรงบันดาลใจสามารถหลอมรวมเป็นพลังทางการเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเรื่อง Affective Publics ของ Papacharissi (2015) ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ได้อย่างชัดเจน โดยเสนอว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้เพียงเป็นช่องทางส่งข้อมูลทางการเมืองแต่เป็นพื้นที่ที่อารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมของผู้คนถูกชักจูงเข้าด้วยกันจนก่อรูปเป็นสาธารณะแห่งอารมณ์ ในบริบทการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 การใช้แฮชแท็ก มีม คลิปสั้น และแฟนอาร์ตของผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล สะท้อนลักษณะของชุมชนที่เชื่อมโยงกันผ่านความหวัง ความตื่นเต้นหรือแม้แต่ความไม่พอใจต่อสถานการณ์ทางการเมืองมากกว่าการรวมตัวผ่านโครงสร้างองค์กรแบบดั้งเดิม การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา จึงมิได้เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นแต่เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์กลุ่มและผลักดันวาระทางการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงสามารถมองได้ว่าเป็นตัวอย่าง

ของ Affective Publics ในบริบทไทย ซึ่งพลังทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเมืองดิจิทัลร่วมสมัย กล่าวได้ว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์จึงมิได้เป็นเพียงอารมณ์ส่วนบุคคล หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดชุมชนแห่งความรู้สึกร่วม (emotional community) ซึ่งมีพลังในการหล่อหลอมอัตลักษณ์และสร้างพลังทางการเมืองในยุคดิจิทัล

2. การผลิตและการบริโภคร่วม (co-production)

แพนดอมทางการเมืองไม่ได้จำกัดตัวเองแค่การบริโภคข้อมูลเชิงรับ แต่เข้ามามีบทบาทเชิงรุกในการร่วมผลิต (co-produce) สื่อและความหมายทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำมิม การตัดต่อคลิปดีเบต การแต่งเพลง/วิดีโอล้อเลียน การสร้างแฟนอาร์ต ไปจนถึงแฟนฟิกชันเกี่ยวกับนักการเมือง (Sandvoss, 2005) งานของ Jenkins (2006) วางฐานคิดว่าแฟนคือผู้มีส่วนร่วมที่แปลงบทบาทจากผู้ชมมาเป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ (producer-distributor) ขณะที่ Shifman (2014) และ Milner (2016) แสดงให้เห็นว่า มิมการเมืองเป็นหน่วยวัฒนธรรม ที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมกันดัดแปลง ทำซ้ำและสอดแทรกทัศนคติทางการเมืองในรูปแบบที่สนุก เข้าถึงง่ายและแพร่กระจายรวดเร็ว การร่วมผลิตเช่นนี้ จึงทำหน้าที่เป็น “แรงขับเคลื่อนวัฒนธรรม” ให้ประเด็นทางการเมืองไหลข้ามเครือข่ายโดยไม่ต้องพึ่งพิงพรรคการเมืองหรือสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว (Bennett & Segerberg, 2012; Burgess & Green, 2009; De Kosnik, 2016; Baym, 2018)

ในบริบทไทย แม้การศึกษาเชิงประจักษ์ด้าน มิมการเมืองยังอยู่ระหว่างขยายตัว แต่หลักฐานจากงานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในสื่อดิจิทัลที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ใช้ในการร่วมผลิตและแบ่งปันเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (ศิรินา วอนแก่น้อย, 2565) รวมถึงงานที่อธิบายการมีส่วนร่วมของเยาวชนในพื้นที่ดิจิทัลในฐานะผู้สร้างและขับเคลื่อนการสื่อสารทางสังคมและการเมือง ล้วนสะท้อนในทิศทางเดียวกันว่า การผลิตโดยผู้ใช้มิได้เป็นเพียงกิจกรรมยามว่าง หากแต่เป็นโครงสร้างของการมีส่วนร่วมที่มีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์ การแสดงออกเชิงอารมณ์และการก่อรูปของความหมายร่วมในชุมชนออนไลน์ ลักษณะดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Moon (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า แฟนการเมืองจำนวนมากใช้ความคิดสร้างสรรค์

ในการสื่อสารความรู้สึกและการสนับสนุนต่อ “Fan Object” ของตน และการร่วมผลิตดังกล่าว เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วาทกรรมทางการเมืองถูกผลิตซ้ำ และแพร่กระจายในเครือข่ายดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน (community identity)

แฟนดอมทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ร่วม โดยผู้สนับสนุนมักรวมตัวกันในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter/X หรือ Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกัน งานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนแฟนในสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความเป็นชุมชนในพื้นที่ออนไลน์ (ศิริินา วอนเก้าน้อย, 2565) ชุมชนแฟนเหล่านี้มักกลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการแสดงออกทางการเมืองและการสร้างความหมายร่วม นอกจากนี้ ในหลายกรณีแฟนยังจัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การรวมตัวเชียร์นักร้องการเมือง การซื้อของที่ระลึกหรือการรวมตัวกันชุมนุมในที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าแฟนดอมทางการเมืองไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์แบบรายบุคคล แต่คือกระบวนการสร้างสังคมย่อยที่มีพลังกดดันและตรวจสอบทางการเมืองได้

งานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของแฟนมีลักษณะของการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เช่น แฟนอาร์ต และแฟนฟิกชัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนสารสนเทศภายในชุมชน (ศิริินา วอนเก้าน้อย, 2565) ในสนามการเมืองเยาวชนหลังปี 2563 งานวิจัยและบทวิเคราะห์หลายชิ้นชี้ว่า แฮชแท็ก สัญลักษณ์ร่วม (เช่น สีส้ม สามนิ้ว) และเครือข่ายข้ามพรมแดนอย่าง #MilkTeaAlliance ทำหน้าที่หล่อหลอมอัตลักษณ์และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวของผู้สนับสนุนบนออนไลน์ ก่อนเชื่อมต่อสู่กิจกรรมออฟไลน์ เช่น นัดพบ เชียร์เวทีปราศรัย ผลิตของที่ระลึกหรือเข้าร่วมชุมนุม (Sinpeng, 2021; Tufekci, 2017) ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์รายบุคคล แต่คือกระบวนการก่อรูปสังคมย่อยที่มีทุนทางสัญลักษณ์และบรรทัดฐานภายใน สามารถกดดัน ตรวจสอบการเมืองและคงอยู่ได้แม้ไร้ศูนย์สั่งการกลาง

4. วัฒนธรรมในสื่อดิจิทัล (digital culture)

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มทางการเมืองแพร่กระจายและมีอิทธิพลต่อสาธารณะ ปรากฏการณ์ platformisation ทำให้แพลตฟอร์มที่ผลิตซ้ำและเผยแพร่สารอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างมิมการเมืองที่แพร่กระจายไวรัล การใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือระดมความคิดเห็นและการสร้างเพจหรือช่องออนไลน์เพื่อรวบรวมผู้สนับสนุน (Poell et al., 2019) สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า วัฒนธรรมแพลตฟอร์มไม่เพียงแต่ดำรงอยู่ในความบันเทิง แต่ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนเชิงการเมืองในโลกดิจิทัลร่วมสมัย

ในเชิงทฤษฎี การอธิบายแพลตฟอร์มทางการเมืองยังช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์นักการเมืองในฐานะคนดัง (celebrity politicians) ซึ่งเน้นบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์เชิงใกล้ชิดกับประชาชน (Street, 2004; Sandvoss, 2005) การเมืองในยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นการผสมผสานระหว่างนโยบายการเล่าเรื่อง (narratives) และความบันเทิง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุน

Moon (2018) ได้พัฒนามาตรวัด “Political Fandom” ขึ้นมา โดยแยกให้แตกต่างจากแนวคิด Partisanship อย่างชัดเจน ในทางรัฐศาสตร์ Partisanship มักหมายถึง การยึดโยงหรือความภักดีทางการเมืองที่มีต่อพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่งในระยะยาว ซึ่งผู้ภักดีทางการเมือง (partisans) มักเลือกพรรคเดิมซ้ำ ๆ มีแนวโน้มปกป้องและสนับสนุนพรรคโดยไม่เปลี่ยนแปลงง่ายและตัดสินใจทางการเมืองส่วนใหญ่บนพื้นฐานของอุดมการณ์และผลประโยชน์เชิงนโยบายที่พรรคเสนอ

ในทางตรงกันข้าม Political Fandom มิได้ยึดโยงกับอุดมการณ์หรือพรรคการเมืองอย่างเหนียวแน่นในลักษณะเดียวกับ Partisanship หากแต่เน้นไปที่ความผูกพันเชิงอารมณ์และการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม กับบุคคลหรือกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่า กล่าวคือ ผู้ที่เป็นแฟนการเมืองอาจรู้สึกศรัทธาหรือหลงใหลในตัวบุคคล เช่น ผู้นำทางการเมือง มากกว่าตัวพรรคการเมืองโดยตรง มิติของแพลตฟอร์มทางการเมือง

ที่ Moon (2018) เสนอจึงประกอบด้วย การบูชา (worship) การตระหนักรู้ว่าตนเองคือแฟน (self-awareness) การระบุตัวตน (identification) ความภักดี (loyalty) การลงทุนเชิงอารมณ์และเวลา (investment) การเล่นหรือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (playing) และการมีส่วนร่วมกับชุมชนแฟน (community engagement) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการเป็นแฟนทางการเมืองเป็นมากกว่าการเลือกพรรค แต่คือการสร้างประสบการณ์ ความผูกพัน และชุมชนร่วมกันในเชิงวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป ปรากฏการณ์แฟนดอมทางการเมืองชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนนักการเมืองในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงผลของเหตุผลเชิงนโยบาย แต่เป็นผลของความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ การสร้างสรรค์วัฒนธรรม และการรวมกลุ่มในพื้นที่ดิจิทัล ขอบเขตของ “การเมือง” และ “การบันเทิง” จึงเชื่อมโยงและทับซ้อนกันมากขึ้น การทำความเข้าใจมิติของแฟนดอมทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคที่ประชาธิปไตยกำลังถูกนิยามใหม่ผ่านการสื่อสารในโลกดิจิทัล

เยาวชนในยุคดิจิทัลและรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เยาวชนในยุคดิจิทัลเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นท่ามกลางเทคโนโลยี การสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมือง งานศึกษาจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลและการสร้างเนื้อหาทางการเมือง (Loader et al., 2014; Papacharissi, 2015)

ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้คือ ความยืดหยุ่นและความไม่เป็นทางการ กล่าวคือ การมีส่วนร่วมไม่ได้จำกัดอยู่ในกิจกรรมทางการเมืองแบบดั้งเดิม เช่น การเข้าร่วมพรรคการเมืองหรือการประชุมในพื้นที่กายภาพ หากแต่ขยายไปสู่กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้มีการแสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการเมืองในฐานะส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย

นอกจากนี้ เยาวชนในยุคดิจิทัลยังมีแนวโน้มที่จะผสมผสาน การเมืองเข้ากับวัฒนธรรมป๊อปและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การแสดงออก ทางการเมืองจึงไม่ได้อยู่ในรูปแบบของเหตุผลเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงมิติของอารมณ์ ความรู้สึกและความเป็นตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง “Affective Publics” ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอารมณ์ใน การขับเคลื่อนการสื่อสารทางการเมืองในสื่อดิจิทัล (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าลักษณะดังกล่าว มิได้เป็นคุณลักษณะ เฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างตายตัว หากแต่เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้น ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อ ดังนั้น การทำความเข้าใจ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจึงควรตั้งอยู่บนบริบทของสื่อดิจิทัล และวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่าการกำหนดลักษณะของคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง อย่างเหมารวม

แนวคิดทางการเมืองของเยาวชนในยุคดิจิทัล

แนวคิดทางการเมืองของเยาวชนในยุคดิจิทัลสามารถทำความเข้าใจได้ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งสื่อ สังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสดงออก ทางการเมือง งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเยาวชนไทยให้ความสำคัญ กับประเด็นด้านสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาค รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมี ส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และ ออฟไลน์ (เอกรินทร์ ศิริรัตน์ชัย, 2564)

ในบริบทของสื่อดิจิทัล เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและ การสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น การมีส่วนร่วมดังกล่าว ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการติดตามข่าวสารหรือการลงคะแนนเสียง หากยังรวมถึง การสร้างเนื้อหา การรณรงค์ทางสังคมและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ในพื้นที่ออนไลน์ (วีรณัฐ พรหมจักร, 2568)

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ เยาวชนในยุคดิจิทัลคือการผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ในการสื่อสาร โดยการแสดงออกมักอยู่ในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น

การใช้มีม ภาษาเฉพาะกลุ่มหรือการสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการเมืองจากพื้นที่เชิงสถาบันไปสู่พื้นที่วัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าแนวคิดและพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลจากบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสื่อและเทคโนโลยีมากกว่าการเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ดังนั้น การทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจึงควรตั้งอยู่บนพลวัตของสังคมดิจิทัลและบริบททางสังคมร่วมสมัย

พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของเยาวชน

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ถูกใช้ในการอธิบายพื้นที่ที่ประชาชนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถกเถียงประเด็นสาธารณะอย่างเสรี อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมดิจิทัล พื้นที่สาธารณะมิได้จำกัดอยู่เพียงในรูปแบบของสถาบันหรือพื้นที่กายภาพ หากแต่ขยายเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถถูกมองว่าเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะกระจายศูนย์ (decentralized) และเปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมของผู้คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะเยาวชนที่คุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลหรือการมีส่วนร่วมในแฮชแท็กแคมเปญล้วนเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิม กล่าวคือ มิได้ตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว หากแต่ผสมผสานกับอารมณ์ ความรู้สึกและการแสดงออกเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารทางการเมืองจึงเกิดขึ้นผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น มีม วิดีโอสั้น หรือภาษาสแลงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการถกเถียงสาธารณะในสังคมร่วมสมัย ในบริบทนี้ เยาวชนในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและขับเคลื่อนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ผ่านการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่เชื่อมโยงระหว่างประเด็นทางการเมือง

กับวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมดังกล่าวควรถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของพลวัตทางสังคมและเทคโนโลยีมากกว่าการเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของพรรคที่นำไปสู่การเกิดแฟนดอม

การจะเข้าใจแรงยึดเหนี่ยวของ “ด้อมส้ม” ให้ครบมิติ จำเป็นต้องมองย้อนกลับไปถึงวิธีที่พรรคอนาคตใหม่สร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนตั้งแต่ช่วงก่อตั้ง งานศึกษาด้านการสร้างและสื่อสารตราพรรคชี้ว่า พรรคได้ออกแบบแบรนด์ทางการเมืองอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์บริบทการเมืองไทย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ไปจนถึงการพัฒนาอัตลักษณ์พรรคในฐานะพลังการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า ที่เน้นคุณค่าประชาธิปไตย ความโปร่งใสและความเท่าเทียมอย่างชัดเจน (ปองคุณ รุ่งสว่าง และคณะ, 2567)

อัตลักษณ์ของพรรคถูกสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและมีความหมายทางการเมืองชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสีส้ม โลโก้รูปสามเหลี่ยมหัวกลับ รวมถึงบุคลิกของผู้นำอย่างธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งถูกนำเสนอในฐานะ Brand Icon ที่สะท้อนความทันสมัย ความกล้าท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิม และการเมืองแบบคนรุ่นใหม่ การวางภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ ทำให้ตัวตนของพรรคสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าและอุดมการณ์ของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ อัตลักษณ์ตนเองและความเป็นธรรมในสังคมได้อย่างกลมกลืน

ในด้านการสื่อสาร พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้นโยบายการสื่อสารแบบ “โซเซียลเป็นศูนย์กลาง” โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การผลิตคอนเทนต์ที่กระชับ เข้าถึงง่ายและแพร่กระจายได้ดีในโลกออนไลน์ ควบคู่กับกิจกรรมลักษณะ Event Marketing เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างพรรคกับประชาชน (ปองคุณ รุ่งสว่าง และคณะ, 2567) รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับวัฒนธรรมสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม การตีความใหม่และการร่วมผลิตเนื้อหา (co-creation) ผ่านมีม คลิปสั้น อินโฟกราฟิกหรือแฮชแท็กทางการเมืองที่ถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ดิจิทัล

ความชัดเจนและความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์และการสื่อสาร
ในลักษณะที่ “เปิดให้ร่วมสร้างความหมายได้” นี้เอง ทำให้ผู้สนับสนุน
โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่รู้สึกใกล้ชิดกับพรรค และพร้อมจะหยิบยื่นสัญลักษณ์
ของพรรคไปใช้งานต่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมีม แพนอาร์ต
หรือคอนเทนต์เชียร์และล้อเลียนทางการเมือง ส่งผลให้แบรนด์ของพรรค
ขยายตัวออกไปจากการเป็นองค์กรการเมืองสู่การเป็นวัฒนธรรมร่วม
ที่ผู้สนับสนุนมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ความหมายด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองและ
พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พบว่า การสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจและ
การมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสนับสนุน
พรรคการเมือง โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอและสามารถ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัสสร คงเอียด, 2568)
ในบริบทนี้ พรรคอนาคตใหม่ และต่อมาคือพรรคก้าวไกล จึงโดดเด่นขึ้น
อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถรักษาโทนาภาพลักษณ์และตัวตนทางการเมือง
แบบเดียวกันไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในการสื่อสารออนไลน์และกิจกรรม
ภาคสนาม ทำให้ผู้สนับสนุนรับรู้ถึงความมั่นคงของตัวตนพรรค
และเกิดความผูกพันในลักษณะของแฟนดอมได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป พรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกลไม่ได้ดำรง
อยู่เพียงในฐานะองค์กรทางการเมือง หากแต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น
แบรนด์วัฒนธรรมที่เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มตัว
ปรากฏการณ์นี้สะท้อนรูปแบบการเมืองร่วมสมัยที่ไม่ได้ขับเคลื่อนจากบนลงล่าง
หากเกิดจากพลังของผู้สนับสนุนที่หลอมรวมความเป็นแฟนดอมเข้ากับ
อุดมการณ์ทางการเมือง จนนำไปสู่การก่อรูปของ “ด้อมส้ม” ในฐานะชุมชน
ทางการเมืองแบบมีอารมณ์ร่วม (affective publics) ที่ทรงพลังในบริบท
สังคมดิจิทัลไทย

การเมืองแบบแฟนดอมและบทบาทของคนรุ่นใหม่: กรณี “ด้อมส้ม”

1. จากผู้รับสารสู่ผู้ผลิต: การเมืองในฐานะวัฒนธรรมแฟนดอม
การอธิบายบทบาททางการเมืองของคนรุ่นใหม่ จำเป็นต้องเริ่ม
จากการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัล

โดยอาศัยแนวคิดของ Jenkins (1992; 2006) เรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และแนวคิด prosumer ของ Toffler (1980) และ Ritzer and Jurgenson (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สื่อเริ่มเลื่อนรางลงในโลกออนไลน์ แฟนหรือผู้ติดตามไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสาร แต่มีส่วนร่วมในการผลิต ปรับแต่งและเผยแพร่ซ้ำด้วยตนเอง สำหรับ “ด้อมส้ม” หรือแฟนดอมทางการเมืองที่สนับสนุนพรรคก้าวไกล กลไกแบบนี้ปรากฏอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มแฟนคลับของพรรคได้แสดงบทบาทจากผู้รับสารไปสู่ผู้ผลิตสารอย่างเต็มตัว กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่เพียงติดตามข่าวหรือดูเวทีปราศรัย แต่ยังสร้างสรรค์ มีม คลิป อินโฟกราฟิกและเนื้อหา



ภาพที่ 2 ข่าจาก Thai PBS เรื่อง “เลือกตั้ง 2566: ‘ด้อมส้ม’ ระดมแคมเปญ ‘31’ สะเทือนโลกออนไลน์ ดัน ‘ก้าวไกล’ เข้าสภา” ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนไหวของแฟนดอมทางการเมืองในโลกออนไลน์
ที่มา: Thai PBS (2023)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือแคมเปญออนไลน์ #31 ซึ่งอ้างถึงหมายเลขบัญชีรายชื่อของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 และกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมของกลุ่มแฟนดอม “ด้อมส้ม” (Thai PBS, 2023) แคมเปญนี้เริ่มต้นจากการที่แฟนคลับจำนวนหนึ่งใน Twitter/X สร้างโพสต์และ

ภาพกราฟิกที่มีเลข 31 พร้อมสัญลักษณ์ “สีส้ม” และอีโมจิส้ม เพื่อรณรงค์ให้ผู้ติดตามเลือกพรรคก้าวไกลแบบบัญชีรายชื่อ ต่อมา #31 ถูกนำไปใช้ซ้ำใน TikTok, Facebook และ Instagram ในรูปแบบของ มิม คลิปตัดต่อหรือวิดีโอที่แสดงถึงความเป็นแฟนคลับอย่างสร้างสรรค์

การใช้เลข 31 จึงทำหน้าที่มากกว่าเพียงหมายเลขผู้สมัคร แต่มันกลายเป็นสัญลักษณ์เชิงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ด้อมส้มที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชน (sense of belonging) และเป็นการประกาศตัวตนในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ว่าตนอยู่ “ด้อมนี้” ไม่ต่างจากแฟนคลับในวัฒนธรรม pop ที่ใช้แฮชแท็กประจำด้อมของศิลปิน เช่น #ARMY หรือ #Blink (Suwantawit, 2023) สมาชิกด้อมส้มจำนวนมากผลิต User-Generated Content: UGC ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นมิม คลิปตัดต่อ คำคมหรือวิดีโอล้อเลียน เพื่อส่งต่อสารการเมืองในเชิงสร้างสรรค์และสนุกสนาน โดยไม่ต้องรอการสื่อสารจากพรรคโดยตรง แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของเยาวชนยุคใหม่ได้ขยายขอบเขตจากการเสพสารไปสู่การผลิตสารอย่างเต็มรูปแบบ

กลุ่มด้อมส้มยังประกาศตนว่าเป็นหัวคะแนนธรรมชาติ (natural vote agents) ของพรรค ซึ่งไม่ได้รอคำสั่งจากส่วนกลาง แต่ทำหน้าที่รณรงค์สนับสนุนและเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น #31 จึงเป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารและเครื่องหมายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพลวัตของแฟนด้อมทางการเมืองในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

การเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสาร (เช่น ผู้ชมข่าวหรือผู้ฟังสุนทรพจน์) มาเป็นผู้ผลิตสาร (เช่น ผู้สร้างมิมหรือแคมเปญล้อ) สะท้อนว่าการเมืองได้ถูกแปลงรูปให้เป็นวัฒนธรรมแฟนด้อม โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับแพลตฟอร์มดิจิทัลและมีทักษะการสื่อสารเชิงโต้ตอบสูง (Suwantawit, 2023) กระบวนการนี้ทำให้การเมืองกลายเป็น “พื้นที่ของการสร้างสรรค์” ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการผลิตความหมายทางการเมืองและสร้างอัตลักษณ์ร่วมในฐานะแฟนคลับของพรรคที่ตนศรัทธา

ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงเป็นตัวอย่างร่วมสมัยของการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับสารสู่ผู้ผลิตสาร ในโลกการเมือง ซึ่งไม่เพียงขยายพรมแดนของการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ยังยืนยันว่าการเมืองในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนด้อมที่มีชีวิตชีวาและเคลื่อนไหวด้วยพลังของเยาวชนรุ่นใหม่



ภาพที่ 3 ข่าวกจาก Thai PBS เรื่อง “เลือกตั้ง 2566: ‘ด้อมส้ม’ ระดมแคมเปญ ‘31’ สะเทือนโลกออนไลน์ ดัน ‘ก้าวไกล’ เข้าสภา” ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนไหวของแฟนด้อมทางการเมืองในโลกออนไลน์
ที่มา: Thai PBS (2023)

2. การเมืองบนโลกออนไลน์: วัฒนธรรมแฟนในสนามเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 พรรคก้าวไกลสามารถคว้าที่นั่ง ส.ส. ได้ 151 ที่นั่ง ซึ่งถือเป็นชัยชนะทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนพลังของฐานเสียงคนรุ่นใหม่และเมืองใหญ่ งานศึกษาหลายชิ้น เช่น Loader et al. (2014) และ Fuchs (2014) อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงการเมืองได้มากกว่ารุ่นก่อน ๆ เพราะรูปแบบการมีส่วนร่วมไม่ถูกจำกัดอยู่แค่การเลือกตั้ง แต่ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมการเมืองในชีวิตประจำวัน (everyday politics) เช่น การแชร์ข่าว การกดไลก์ การติตแฮชแท็กหรือการทำคอนเทนต์เอง ในกรณี “ด้อมส้ม” พฤติกรรมเหล่านี้ชัดเจนอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น

คลิปสั้นบน TikTok และ X (Twitter)

กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองของ “ด้อมส้ม”

ผู้สนับสนุนจำนวนมากตัดตอนช่วงไฮไลต์จากเวทีดีเบตหรือสุนทรพจน์ของแกนนำ เช่น พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ แล้วใส่ซับ คำบรรยายหรือมุกเชิงวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ก่อนรีแพ็กเกจลงในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ทำให้การเมืองสั้น กระชับและเกิดอารมณ์ร่วมสูง คลิปจำนวนมากมียอดวิวตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้านและมีบทบาทจริงในการขยายการรับรู้ของพรรคในสนามเลือกตั้ง 2566



ภาพที่ 4 อินโฟกราฟิกประกอบบทความเรื่อง “ถอดสูตรความสำเร็จ ‘พรรคก้าวไกล’ TikTok ยอดติดตาม-ยอดวิวพุ่งใน เลือกตั้ง 66” ซึ่งแสดงข้อมูลการเติบโตของผู้ติดตามและยอดการรับชมบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มา: Spring (2023)

รายงานจาก Spring (2023) และ Thai PBS (2023) ระบุว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่พรรคก้าวไกลสามารถสร้างกระแสคลิปไวรัลทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คลิปดีเบตของ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ตอนพูด

ประเด็น “ไม่เลือกก้าวไกล ก็ไม่มีใครกล้าเปลี่ยน” ซึ่งมีการติดต่อซัปไตเติล ใส่เพลงและมุกอินเทอร์เน็ตจนมียอดวิวรวมหลายล้านครั้งและถูกแชร์ข้ามแพลตฟอร์มไปยัง X และ Facebook (อีกตัวอย่างคือคลิปจากบัญชี TikTok “@sparkupdate” ที่ตัดตอนสุนทรพจน์ของ พิธา เกี่ยวกับการเมืองโปร่งใส และใส่เอฟเฟกต์เสียงแบบอนิเมะจนถูกรีโพสต์ซ้ำโดยแฟนคลับจำนวนมาก (Thai PBS, 2023)

คลิปสั้นเหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงสื่อช่วยหาเสียง แต่ทำหน้าที่เป็น พื้นที่สื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่แฟนคลับสร้างและดัดแปลงด้วย ภาษาวัฒนธรรมของตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการเมืองไทยในยุค TikTok ซึ่งผู้ชมกลายเป็นผู้ผลิตและ แฟนคลับกลายเป็นกลไกสำคัญในการผลิตข้อความทางการเมือง แฟนอาร์ตและมิมการเมือง ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการเมืองไม่ได้อยู่แค่ ในการปราศรัยหรือแคมเปญแบบเป็นทางการอีกต่อไป แต่ได้ขยายเข้าสู่พื้นที่ ของ แฟนอาร์ต (fan art) และ มิมการเมือง (political memes) ซึ่งกลายเป็นภาษาทางสังคมที่คนรุ่นใหม่ใช้สื่อสารเรื่องการเมืองในแบบที่เข้าใจง่าย สนุกและแชร์ได้กว้างขวาง (Suwantawit, 2023)



ภาพที่ 5 การสื่อสารภาพจำผู้สมัครของพรรคก้าวไกลในสไตร์อนิเมะ
ชุด “ปาร์ตี้ลิสต์ ก้าวไกล: ลำค่าบ้ำล้าหลังข้ามศตวรรษ”

ที่มา: Facebook Page ก้าวไกลของประชาชน – Move Forward (2566)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เพจอย่างเป็นทางการของพรรคก้าวไกล ซึ่งนำเสนอชุดโปสเตอร์ชื่อ “ปาร์ตี้ลิสต์ ก้าวไกล: ลำ ความกล้าหลังข้ามศตวรรษ” โดยใช้ลายเส้นการ์ตูนญี่ปุ่นแบบอนิเมะในการแนะนำผู้สมัคร ส.ส. (ก้าวไกลของประชาชน - Move Forward, 2566) แต่ละภาพนำเสนอผู้สมัครในรูปแบบ “ฮีโร่” ที่มีเอกลักษณ์และพลังเฉพาะตัว การนำเสนอฮีโร่อนิเมะมาใช้เช่นนี้ช่วยให้สารทางการเมืองดูเข้าถึงง่ายขึ้นและเข้ากับรสนิยมของผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Thai PBS, 2023) นอกจากนี้เนื้อหาทางการเมืองของพรรคแล้ว ยังมีแฟนคลับจำนวนมากที่ผลิตผลงานแฟนอาร์ตและมีการเมืองด้วยตนเอง เช่น แฟนอาร์ตแนว “อนิเมะฮีโร่พิธา” ที่แฟนคลับตัดต่อภาพ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ให้อยู่ในลักษณะตัวละครการ์ตูน หรือคลิป TikTok ที่นำคำพูดของเขามาใส่เสียงพากย์และดนตรีแบบอนิเมะ (Khajochi, 2023)

นอกจากนี้ ยังมีบางกรณีที่แฟนอาร์ตกลายเป็นประเด็นในระดับสังคม เช่น ภาพโปรโมตพรรคที่มีสัญลักษณ์ค้อนและเคียวถูกสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. สอบถาม เนื่องจากถูกตีความทางการเมือง พรรคชี้แจงว่า สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อถึงเครื่องมือของคนทำงานและเป็นการใช้ภาษาทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อพลังของแรงงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า แฟนอาร์ตไม่ได้เป็นเพียงงานศิลปะตกแต่ง แต่เป็นสื่อที่สร้างความหมายและกระตุ้นการถกเถียงทางการเมืองได้จริง โดยรวมแล้ว แฟนอาร์ตและมีการเมืองเป็นตัวอย่างของการสื่อสารแบบใหม่ที่เกิดจากความร่วมมือของแฟนคลับ



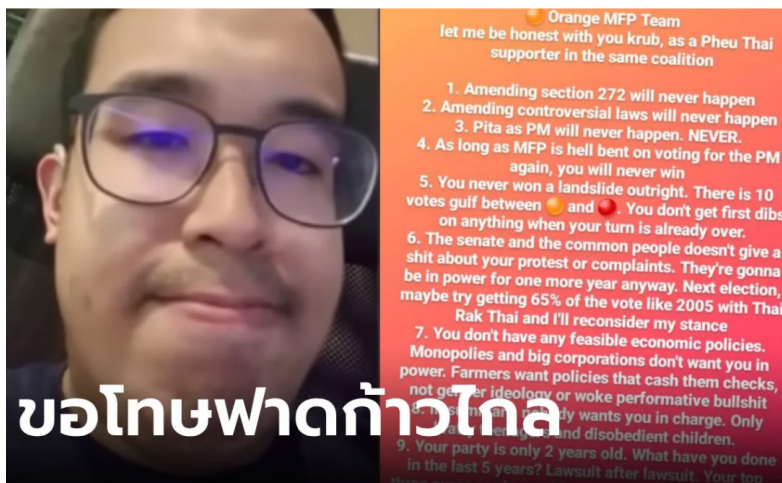
ภาพที่ 6 ภาพโปรโมตพรรคก้าวไกลที่มีสัญลักษณ์ “ค้อนและเคียว”

ที่มา: X ก้าวไกลของประชาชน – Move Forward (2566)

พวกเขาทำหน้าที่ทั้งผลิต เผยแพร่ และตีความสารทางการเมืองในรูปแบบของตนเอง ทำให้การสื่อสารการเมืองในยุค TikTok กลายเป็นพื้นที่ของวัฒนธรรมแฟนด้อมซึ่งผู้สนับสนุนไม่ได้แค่โหวต แต่ยังมีส่วนร่วมสร้างภาพลักษณ์และความหมายของพรรคผ่านศิลปะและอารมณ์ร่วม (ภักวีย์ ศรีหะไตรย์, 2566) แชนแท็กทางการเมืองเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง Twitter/X ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถรวมตัว แสดงจุดยืน และส่งสารไปถึงสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว นักวิชาการอย่าง Papacharissi (2015) อธิบายว่าพื้นที่เช่นนี้คือ “affective publics” หรือ “สาธารณะแห่งอารมณ์” ซึ่งประชาชนสื่อสารและรวมตัวกันผ่านความรู้สึก ความหวังหรือความโกรธที่เกิดขึ้นร่วมกัน มากกว่าการจัดตั้งในเชิงองค์กรแบบเดิม

ในบริบทของไทย แชนแท็กได้กลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมของกลุ่มแฟนการเมืองหรือที่เรียกว่า “ด้อมการเมือง” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล ซึ่งใช้แชนแท็กเป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์และขยายพลังทางสังคม ตัวอย่างเช่น แชนแท็ก #ด้อมส้มส้ม #ก้าวไกล และ #เลือกตั้ง66 ถูกใช้ในระหว่างการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เพื่อแสดงการสนับสนุนพรรคและผลักดันประเด็นทางการเมืองในโลกออนไลน์ (Thai PBS, 2023)

ในหลายกรณี แชนแท็กเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการรณรงค์ของพรรคโดยตรง แต่เกิดจากแฟนคลับที่รวมตัวกันแบบ “ธรรมชาติ” เช่น แคมเปญ #มีกรรมไม่มีกู ซึ่งเกิดขึ้นช่วงการเจรจาจัดตั้งรัฐบาล และกลายเป็นกระแสใหญ่บน Twitter ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง (Sanook, 2023) หรือแชนแท็ก #แสนดี ที่กลุ่มแฟนก้าวไกลใช้ตอบโต้ นายแสนปิติ สิทธิพันธุ์ หรือ แสนดี ลูกชายของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โพสต์ข้อความวิจารณ์พรรคก้าวไกลผ่านทางสตอรี่ อินสตาแกรมทำให้เป็นกระแสไวพากษ์วิจารณ์ที่ถูกพูดถึงอย่างมากจนติดเทรนด์ระดับประเทศหลายวัน



ภาพที่ 7 นายแสนปิติ สิทธิพันธุ์ (“แสนดี”) ถูกกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย
ที่ระบุว่าเป็น “ด้อม ส้ม” วิพากษ์วิจารณ์ผ่านแฮชแท็ก #แสนดี
หลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล
ที่มา: Sanook (2023)

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบกระจายศูนย์ (decentralized communication) ที่ไม่มีแกนนำหรือคำสั่งจากพรรคโดยตรง แต่เกิดจากแรงขับทางอารมณ์และอัตลักษณ์ของผู้สนับสนุนเอง (ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์, 2566)

Suwantawit (2023) ยังวิเคราะห์ว่า การใช้แฮชแท็กของคนรุ่นใหม่ในสนามการเมืองนั้นคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมแฟนคลับในวงการบันเทิง เพราะทำหน้าที่เป็นรหัสร่วม (shared code) ที่บ่งบอกตัวตนของกลุ่ม เช่นเดียวกับแฮชแท็กของศิลปิน #ARMY หรือ #Blink ในวัฒนธรรม K-pop แฮชแท็กทางการเมืองจึงไม่เพียงใช้ติดตามประเด็น แต่ยังทำหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็น “ชุมชนแฟนทางการเมือง” ที่เชื่อมโยงผู้คนผ่านความเชื่อและอารมณ์ร่วม

โดยสรุป แฮชแท็กทางการเมืองได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการเมืองแบบมีส่วนร่วม (participatory politics) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม ทั้งในแง่การสื่อสาร การณรงค์ และการกำหนดความหมายของประเด็นทางสังคมและการเมืองในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากความนิยตต่อพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนผ่านเชิงวัฒนธรรมและโครงสร้างทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย พรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะพรรคมีการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอ เข้าถึงง่ายและเปิดพื้นที่ให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความและผลิตซ้ำความหมายของพรรคอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ สีส้ม บุคลิกของผู้นำ รวมถึงแนวทางการสื่อสารแบบโซเชียลเป็นศูนย์กลาง ทำให้แบรนด์ของพรรคถูกขยายออกไปไกลกว่าการเป็นองค์กรการเมืองกลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่ผู้สนับสนุนสามารถหยิบจับไปดัดแปลง สร้างสรรค์ และส่งต่อได้อย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของด้อมส้มจึงสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปัจจุบันที่ต้องการ “พรรคการเมืองที่ฟังพาได้” ทั้งในแง่ความชัดเจนของอุดมการณ์ ความสม่ำเสมอของการสื่อสารและความมั่นคงของภาพลักษณ์ เมื่อพรรคอนาคตใหม่และก้าวไกลสามารถรักษาความเสถียรของแบรนด์ทางการเมืองไว้ได้ตลอด ผสานเข้ากับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ ที่เชี่ยวชาญการสื่อสารออนไลน์ ผลที่ตามมาคือการก่อรูปของชุมชนแพนดอมทางการเมืองที่มีความกระตือรือร้นทางอารมณ์ (affective publics) และพร้อมที่จะเคลื่อนไหวผ่านรูปแบบสร้างสรรค์หลากหลาย ตั้งแต่มีม แฮชแท็ก ไปจนถึงคอนเทนต์ที่กลายเป็นกระแสในโลกโซเชียล

ท้ายที่สุด “ด้อมส้ม” ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมเชียร์พรรค หากแต่เป็นตัวอย่างสำคัญของการที่คนรุ่นใหม่กำลังออกแบบพื้นที่ทางการเมืองในแบบของตนเอง ผ่านการผานระหว่างอุดมการณ์ แรนด์พรรคและวัฒนธรรมดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การเมืองไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคที่พลังของประชาชนไม่ได้จำกัดอยู่ในคุหาเลือกตั้ง แต่ขยายตัวสู่พื้นที่ออนไลน์ที่ผู้สนับสนุนสามารถร่วมสร้าง ร่วมจินตนาการและร่วมผลักดันวาระการเมืองได้อย่างเสรีมากขึ้น นี่คือบทบาทใหม่ของแพนดอมในฐานะแรงขับเคลื่อนทางการเมืองของยุคสมัยและเป็นสัญญาณสำคัญว่าคนรุ่นใหม่กำลังสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก้าวไกลของประชาชน - Move Forward. (2566, 18 เมษายน). *เตรียมพบกับซีรีส์ชุด 'ปาร์ตี้ลิสต์' ก้าวไกล: ล่าความล้มหลังข้ามศตวรรษ*. X (Twitter). <https://x.com/MFPTThai/status/1648293843899678720>
- ปองคุณ รุ่งสว่าง, คมสัน รัตนะสีมากุล, เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, และ ณิชพวงค์ รังงาม. (2567). การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(1), 224–245.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 6 มิถุนายน). *ก้าวไกลชี้แจงภาพค้อน-เคียว ในการค้นหาเสียง*. <https://mgronline.com/politics/detail/9660000051966>
- ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์. (2566, 21 กรกฎาคม). *คัพแมนสู่แฟนวอร์: ด้อมการเมือง เคลื่อนไหวอย่างไรให้สร้างสรรค์*. Thai PBS The Active. <http://theactive.thaipbs.or.th/read/political-fandom-movement>
- ภัสสร คงเอียด. (2568). การจัดการเจเนอเรชันของผู้รับสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 2(2), 91-106.
- วีรณัฐ พรหมจักร. (2568). เยาวชนยุคใหม่กับอนาคตการเมืองไทย: การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์สมัยใหม่*, 2(1), 11-23.
- ศิริณา วอนแก่น้อย. (2565). แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด*, 66(1), 37–51.
- เอกรินทร์ ศิริรัตนชัย. (2564). แนวคิดและพฤติกรรมของเยาวชนไทย: ประชาธิปไตย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 8(2), 287-397.

ภาษาอังกฤษ

- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- De Kosnik, A. (2016). *Rogue archives: Digital cultural memory and media fandom*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10248.001.0001>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khajochi. (2023, May 17). กรณีศึกษา: พรรคก้าวไกล King of TikTok ผู้ชนะเลือกตั้ง 2566 แบบขาดลอยในโลกออนไลน์ใหม่. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/case-study-moving-forward-party-king-of-tiktok-thailand-election/>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Moon, W. K. (2018). *Fandom in politics: Scale development and validation* [Master's thesis, University of South Carolina]. University Libraries University of South Carolina. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4879>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer': The nature of capitalism in the age

- of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.
- Sanook. (2023, July 18). ด้อมส้มถล่ม #แสนดี ขึ้นเทรนด์ Twitter. <https://www.sanook.com/news/8941506>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Sinpeng, A. (2021). *Opposing democracy in the digital age: The yellow shirts in Thailand*. University of Michigan Press.
- Spring. (2023, May 22). ถอดสูตรความสำเร็จ “พรรคก้าวไกล” TikTok ยอดติดตาม-ยอดวิวพุ่งในเลือกตั้ง 66. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/839053>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452.
- Suwantawit, P. (2023, May 5). “Political Fandom” ปรากฏการณ์แฟนด้อมและความมีส่วนร่วมในการเมืองสมัยใหม่. The Matter. <https://thematter.co/social/political-fandom/202560>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Thai PBS. (2023, May 16). เลือกตั้ง 2566: “ด้อมส้ม” ระดมแคมเปญ “31” สะท้อนโลกออนไลน์ ดัน “ก้าวไกล” เข้าสภาฯ. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/327872>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas. The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.