

การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
Communication for Political Expression of Korean Artist Fan Club
on Social Media

ปพิชญา สุโข¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Papichaya sukho³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยการเก็บตัวอย่างทวีตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยสื่อสารทางการเมืองผ่านทวิตเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ชื่อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ มีการนำชื่อความมาใช้ในการบรรยายเพื่อสื่อสารข้อเท็จจริง นำข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีความน่าเชื่อถือมาเรียบเรียงสรุปความ นอกจากนี้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ยังมีการติดแฮชแท็กในทวีตของตนเอง เพื่อให้ทวีตของตนเองถูกจัดกลุ่มอยู่ในเนื้อหาการสื่อสารประเภทเดียวกัน และกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะออกแบบสารโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์เพื่อนำเสนอสารของตนเอง โดยการใช้อย่างใจทั้งสองประเภทจะสามารถทำให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารมากกว่าการใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, การใช้สื่อเพื่อการแสดงออกทางการเมือง, การออกแบบสารเพื่อการแสดงออกทางการเมือง

ABSTRACT

The objective of this study is to study the use of media to communication for political expression of Korean artist fan club and to study message design for communication for political expression of Korean artist fan club. The study was conducted using a qualitative methodology -- textual analysis of tweets and in- depth interviews with fan club member who had communicated political issue on their twitter accounts.

The results of the study indicate that text was the most frequently used media format among Korean artist fan club. They used text to describe facts by using information from other reliable sources to compile a summary. Moreover, they also used hashtags in their tweets so that tweets can be grouped in the same content. Korean artist fan club usually designed their tweets by using combination of rational and emotional appeals. Combination of rational and emotional appeals can attract more attention than just using one appeal.

Keywords: Political communication, Online political participating, Korean artist fan club

ที่มาและความสำคัญ

จากเหตุการณ์การยึดอำนาจการปกครองในอดีตของคสช. (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ) ส่งผลให้สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปหลายด้าน ทั้งในด้านชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม จนกระทั่งในปี 2562 ประเทศไทยได้เกิดการเลือกตั้งในรอบ 8 ปี ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากตระหนักในสิทธิทางการเมืองของตนเองมากขึ้น จนเกิดเป็นการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความคาดหวังที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง ประชาชนบางส่วนในประเทศไทยจึงเกิดการจัดตั้งม็อบหรือชุมนุมเพื่อเรียกร้องให้พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นให้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์ของประชาชนคือต้องการประชาธิปไตยที่เกิดจากอำนาจโดยชอบธรรมของประชาชน ดังนั้นในปี 2565 จนถึงปัจจุบัน จึงเกิดการประท้วงและการก่อม็อบเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยจำนวนมาก (ข่าวไทยพีบีเอส, 2562)

การประท้วงเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมและสิทธิเสรีภาพของตนเองได้ขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่มีประชาชนเพียงบางส่วนต่อมาภายหลังได้มีประชาชนหลากหลายช่วงอายุ หลากหลายประเภทออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรชาวนา กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQA+) กลุ่มเด็กนักเรียน รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่ได้ออกมาเรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความถูกต้องให้กับประเทศชาติบ้านเมือง (บีบีซีไทย, 2563)

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่มีความชื่นชอบ หลงใหล และสนับสนุนในศิลปินที่ทำงานอยู่ในประเทศเกาหลี โดยไม่จำกัดว่าศิลปินจะเป็นเชื้อชาติอะไร แม้ว่าศิลปินนั้นจะเป็นคนไทย คนจีน

หรือคนญี่ปุ่น แต่หากทำงานเป็นศิลปินที่ประเทศเกาหลี ภายใต้บริษัทสัญชาติเกาหลี ก็นับว่าเป็นศิลปินเกาหลีทั้งสิ้น กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มสังคมชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ภายในกลุ่มประกอบไปด้วยคนหลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่เด็กนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย วัยทำงาน จนถึงวัยผู้ใหญ่ คนเหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันมาอย่างยาวนาน โดยมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็เลือกใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองด้วยเช่นกัน เช่น การช่วยกระจายข่าวสารและระดมทุนเพื่อช่วยเหลือด้านเงินและสิ่งของในการสนับสนุนม็อบ หรือ การออกไปร่วมชุมนุมที่สถานการณ์จริงและรายงานความเคลื่อนไหวผ่านทวิตเตอร์ของตนเอง ทั้งหมดนี้คือรูปแบบใหม่ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นรูปแบบที่การพัฒนามาพร้อมกาลเวลา

จากการตระหนักในเรื่องประชาธิปไตยทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเหล่านี้มีการแสดงทางการเมืองในรูปแบบการแสดงผ่านพฤติกรรม เช่น การออกไปร่วมตัวเพื่อแสดงความต้องการของตนเอง การระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือในการซื้อและสนับสนุนอุปกรณ์ในการป้องกันตัวให้กับผู้ที่อาสาออกไปร่วมชุมนุม และการแสดงออกผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้เป็นหลัก โดยการแสดงความต้องการหรือเจตนารมณ์ความรู้สึกของตนเองออกมา เช่น การไม่สนับสนุนการซื้อป้ายโฆษณาศิลปินหรือป้ายโปรมติกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งการที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมแบบนี้ส่งผลให้เจ้าของที่โฆษณาไม่มีรายได้ จึงส่งผลกระทบต่อกัน หรือการแสดงออกทางการเมืองการสื่อสารในทวิตเตอร์ เช่น การรณรงค์ให้กลุ่มแฟนคลับ

การทวิตหรือติตแซทท์กของศิลปิน เพื่อป้องกันการบดบังเนื้อหาที่มีข้อมูลด้านการเมืองซึ่งมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากการติตแซทท์กจำนวนมากจะทำให้เนื้อหาของทวิตนั้นติดอันดับในหน้าต่างแสดงผลแซทท์ก จึงอาจจะส่งผลให้แซทท์กของเนื้อหาทางการเมืองถูกเบี่ยงเบนความสนใจได้ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยใช้การกระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในรูปแบบของ ข้อความ ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจอาจมีความแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารเรื่องสถานการณ์การเมืองที่กำลังเป็นประเด็นในขณะนั้น การเชิญชวนไปเลือกตั้ง หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์การเมือง ฯลฯ

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นการแสดงออกทางการเมืองโดยใช้สื่อและวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลายกลุ่มผ่านช่องทางต่าง ๆ จนทำให้เกิดผลกระทบและสิ่งที่เป็นรูปธรรมจนผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

วิธีการวิจัย

การวิจัย “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

จากการเก็บตัวอย่างทวิตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีการสื่อสารประเด็นทางด้านการเมือง จำนวน 50 ทวิต ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 1 มกราคม 2563 โดยเลือกเฉพาะทวิตที่มีการกล่าวถึงเนื้อหาทางการเมืองและมีการแชร์ทวิตนั้น คือ การรีทวิตตั้งแต่ 1 รีทวิตขึ้นไป หรือมีการกดไลค์ (like) ที่ทวิตนั้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระยะเวลาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และเคยสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองผ่านบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง จำนวน 5 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งมาจากแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ และอีกส่วนคือการวิเคราะห์การออกแบบสารด้วยแรงจูงใจ โดยใช้แนวคิดจุดจูงใจสารของ วราภรณ์ ประจล (2547) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

การใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ข้อความ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง โดยพบว่า มีการใช้ข้อความทั้งในรูปแบบของการบรรยาย การอ้างอิงข้อความจากแหล่งอื่น การตั้งคำถาม รวมถึงการโต้เถียงกัน โดยเฉพาะการโต้เถียงกันจะถูกรวบรวมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้สื่อสารต้องการให้ทวิตของตนเองนั้นถูกรวบรวมอยู่ในแหล่งเนื้อหาเดียวกัน การโต้เถียงกันเป็นการทำให้ข้อความของตนเองถูกจัดประเภทให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีเนื้อหาทิศทางเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับ

ศิลปินเกาหลีจึงนิยมและมีการติดแชนแนลกันบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่ามี การใช้ ภาพนิ่ง ประกอบการสื่อสารในทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยนำรูปมา ประกอบข้อความเพื่อเสริมให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารนั้น โดยที่ภาพเคลื่อนไหวและลิงก์ เป็นสื่อที่ถูกใช้รองลงมาตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่นนอกจากข้อความ เพราะสื่อ รูปแบบอื่นจะต้องใช้เวลาในการเลือกพิจารณานานกว่าข้อความ จึงทำให้ไม่ สะดวกในการสื่อสาร ข้อความจึงเป็นสื่อที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีเลือกใช้ใน การสื่อสารทางการเมืองมากที่สุด

การออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลี

ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการออกแบบ สารโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ร่วมกับอารมณ์มากที่สุด โดยพบว่า ในการ ทวิตข้อความแต่ละครั้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีการใช้จุดมุ่งใจเชิง อารมณ์ก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลตามมา โดย ผู้ให้ข้อมูลอธิบายว่าจะใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้จุด มุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งนี้การใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประเภทร่วมกันจะสามารถทำให้ผู้รับ สารสนใจในตัวสารมากกว่าใช้จุดมุ่งใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เพราะจุดมุ่งใจ เชิงอารมณ์จะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจความรู้สึกและมีความรู้สึกร่วมไป กับผู้ส่งสารได้ ในขณะที่เดียวกันจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะทำให้ข้อความหรือการ สื่อสารในครั้งนั้นมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารมั่นใจที่จะเชื่อสารนั้น ๆ

อภิปรายผล

ด้านการสื่อสารทางการเมือง

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟน คลับศิลปินเกาหลี ซึ่งสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของตนเอง โดยใช้เป็นช่องทาง หลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีรายละเอียดเหมือนกัน เพื่อ

สร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ที่ได้นิยามการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างปฏิสัมพันธ์หรือเครือข่ายทางสังคม โดยการบรรยายถึงสิ่งที่ตนเองชื่นชอบหรือมีความสนใจในประเด็นเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้อื่นบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินยังมีความสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารทางการเมืองของ McNair (1999) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองคือกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบที่ถูกดำเนินการโดยผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง หรือ เป็นการสื่อสารข้อมูลหรือสารที่สื่อมวลชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งสื่อสารไปยังนักการเมือง ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็ได้สื่อสารในลักษณะเช่นนี้ คือ เป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง โดยเป็นการสื่อสารเผยแพร่ผ่านทวีตเตอร์ของตนเองไปสู่สังคมภายนอก

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยระบุว่าสื่อที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้มากที่สุดคือการใช้ข้อความในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง ซึ่งผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับลักษณะการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ ในการกระจายข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับมักจะมีการใช้ภาพ หรือ ข้อความร่วมกับภาพในการสื่อสาร ซึ่งหากนำผลการวิจัยมาอภิปรายโดยแนวคิดคุณลักษณะของทวีตเตอร์มาเชื่อมโยง จะพบว่าทวีตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยทวีตเตอร์จะจำกัดจำนวนตัวอักษรไม่เกิน 280 ตัวอักษร ดังนั้นการสื่อสารในทวีตเตอร์จะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่สื่อสารเรื่องราวประเด็นต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองจึงต้องอาศัยความรวดเร็วในการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีเลือก

ที่จะใช้ข้อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารด้วยข้อความ เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย สะดวก และมีความรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการ เลือกรูปภาพ หรือ วิดีโอ ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่กลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลีใช้ข้อความเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองมากที่สุดมี ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้สื่อที่ถูกใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ด้วย

ด้านการออกแบบสาร

ในการศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่ม แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลมากที่สุด โดยส่วนมาก จะเป็นการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อระบายความรู้สึกของตนเองออกมา และ มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล จำพวกเหตุผลหรือหลักฐานในตอนท้ายเพื่อให้ ข้อความของตนเองมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในด้านการ ใช้จุดมุ่งใจของวรารณ ประจล (2547) ที่ได้อธิบายว่า สมอของมนุษย์มี ทั้งด้านการรับรู้อารมณ์และเหตุผล ดังนั้นการนำจุดมุ่งใจทั้งสองประเภทมาใช้ ประกอบร่วมกัน จะสามารถดึงดูดและชักจูงผู้รับสารได้มากกว่าการใช้จุดมุ่ง ใจเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ามักจะใช้การ ออกแบบสารโดยใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประเภทร่วมกัน เนื่องจากหากใช้จุดมุ่งใจ ประเภทเหตุผลเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถ รับรู้ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้ อีกทั้งการใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ ในทางตรงข้ามหากผู้ส่งสารใช้แต่อารมณ์ในการสื่อสาร สารนั้น ก็จะไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งที่สื่อสารออกมาอาจเป็นเพียงความรู้สึก ส่วนตัวของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารจึงควรที่จะนำเหตุผลหรือหลักฐานมาเป็น

องค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร เพื่อเสริมให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีอารมณ์ความรู้สึกที่สามารถกระตุ้นจิตใจของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่า ในการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลมักจะเริ่มต้นการสื่อสารด้วยการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ก่อน แล้วจึงจะลงท้ายการสื่อสารด้วยจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา (2562) เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่น Z จากงานวิจัยของอัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา พบว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มากที่สุดในพรรค กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ยังคงใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มากกว่าจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่ผู้ให้ข้อมูลอธิบายว่าแม้ว่าจะมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากที่สุด แต่อัตราส่วนการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ก็มากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมือง

แม้ว่าการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ทวีตเตอร์ของตนเองจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ แต่การสื่อสารในรูปแบบนี้ก็สามารถส่งสารและแพร่กระจายข้อมูลให้ผู้อื่นในสังคมได้รับรู้เช่นเดียวกับการสื่อในสถานการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักวิจัย ที่ได้แบ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 2 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ (อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา, 2562) โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่าชุมชนของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่ อาศัยทวีตเตอร์เป็นสื่อหลักในการแบ่งปันและกระจายข้อมูลข่าวสาร การที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ทวีตเตอร์ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองก็สามารถทำให้ผู้อื่นได้รับรู้

และตระหนักถึงเรื่องราวทางการเมืองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Best & Krueger (2005) ที่กล่าวว่า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ก็มีรูปแบบเหมือนหรือคล้ายคลึงกับรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ จึงนับว่าการสื่อสารในรูปแบบนี้ก็เป็น การสื่อสารทางการเมืองและเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้สื่อประเภทข้อความสั้นเป็นหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในแง่ของการที่ผู้รับสารเข้าใจ จึงควรใช้ข้อความในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ในด้านการออกแบบสารโดยใช้จุดจุดใจ พบว่าจุดจุดใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลเป็นจุดจุดใจที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองมากที่สุด ดังนั้น ในการนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพ ในแง่ของการที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีให้ความสนใจ จึงควรที่จะใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลประกอบร่วมกัน เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ในขณะเดียวกันก็มีความน่าเชื่อถือจากเหตุผลและหลักฐานไปพร้อมกันด้วย การใช้จุดจุดใจทั้งสองร่วมกันจะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและต้องการมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมทางด้านการเมือง

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีคือทวิตเตอร์ ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพและสื่อสารถูกกลุ่มเป้าหมาย จึงควรมีการเพิ่มช่องทางดังกล่าว โดยให้แอคเคาท์ทางการเมืองมีการสื่อสารเรื่องราวทางการเมือง

ในทวิตเตอร์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองบนทวิตเตอร์เฉพาะกลุ่มเลิฟลี่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเพิ่ม โดยอาจศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม และอาจศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองจากช่องทางอื่น เช่น เฟซบุ๊ก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎกร เกตุทองมงคล (2562). *ความคิดเห็นและการสื่อสารทางการเมือง*

ผ่านสื่อใหม่ของศิลปินดารามีต่อรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร.

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ข่าวไทยพีบีเอส. (2562). *ที่สุดปี '62 "อลหม่าน" การเมืองไทย*. สืบค้นจาก

<https://news.thaipbs.or.th/content/287476>

จิรัฐพร พรหมดีเรก. (2558). *แฮชแท็กกรณีรณรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และ*

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน.

ชนกานต์ รักชาติ และ พัทธนี เขยจรรยา. (2559). *วิธีการสื่อสารและการอ้าง*

อยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีได้ใน

ประเทศไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก: Branding*

on facebook. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิง.

- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้ม
พฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L.*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2536) พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่าง
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:
กรุงเทพฯ.
- นิภากร กำจรเมณกุล (2556). การสื่อสารการเมืองของชาวไทยเชื้อสาย
เวียดนามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิศากร ไพบูลสิน. (2555). *พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทาง
การเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.*
- บีบีซีไทย. (2563). *LGBT: "แดร์กวิ้น" กับ "ราษฎร" เสียงเรียกร้องเพื่อความ
เท่าเทียมของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก
<https://www.bbc.com/thai/thailand-54715657>*
- พิชิต วิจิตรบุญรักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสาร
นักบริหาร*, 31(4).
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสาร
ประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมลพรรณ ไชยนันท์ (2555). *สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของ
เยาวชนไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน. การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558.
หาตใหญ่: มหาวิทยาลัยหาตใหญ่. ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556)*

- ภิเชก ชัยนิรันดร์ . (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุทธพร อีสรรชัย. (2559). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. เอกสาร
ประกอบการสอน หน่วยที่ 8. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รชนีกร ศรีฟ้าพัฒนา. (2563). *ปฏิเสธไอดอลที่รัก ตีงเกาหลีกับประชาธิปไตย
บนวัฒนธรรมใหม่*. สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/i-dont-love-my-idol/>
- ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (ตุลาคม-ธันวาคม 2556). เครือข่าย
สังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน.
วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 197-205.
- วรัญญา ประเสริฐ และคณะ. (2559) *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืน
ความสุขให้คนในชาติศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารณ ประจล. (2547). การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์
โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะศิลปกรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ตังอินทร์ (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่
เคยดำรงตำแหน่งกำนัน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เชยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคม
ประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังศุมาลิน กองสมัคร. (2559). *การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์
การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.

อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา (2562). *การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของพรรคอนาคตใหม่ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเร
ชัน Z*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Best, S.J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the
representativeness of Internet political participation.
Political Behavior, 27(2).

Denton, R.E., & Woodward, G.C. (1990). Political Communication
in America. New York: Preager.

McNair, B. (2007). An introduction to political communication
(7th ed.). Oxon: Routledge.

Paul Martin Lester. (2013) Visual Communication images with
Messages. Wadsworth Publishing Company.

Rush, M., & Althoff, P. (1971). An Introduction to Political
Sociology. London: Thomas Nelson and Sons. p. 160.