

การเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org:
ศึกษารณีการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

อชิตา นภัตกุลเจริญ *

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 14 สิงหาคม พ.ศ.2562

วันที่แก้ไขบทความ 22 สิงหาคม พ.ศ.2562

วันที่ตอบรับบทความ 22 สิงหาคม พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org โดยศึกษาแคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 จนถึงปี พ.ศ.2562 ผ่านกรณีศึกษาการรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ในการศึกษาวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ แนวคิดพื้นที่สาธารณะ และหลักการรณรงค์ โดยมุ่งศึกษารูปแบบและลักษณะ ตลอดจนบทบาทในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรมของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่ในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

จากผลการศึกษา รูปแบบและลักษณะของแคมเปญรณรงค์เพื่อผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org พบว่า รูปแบบและลักษณะสามารถแบ่งได้ใน 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นการเมืองและการบริหาร ประเด็นสิทธิมนุษยชน ประเด็นสาธารณสุข ประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า แคมเปญการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงและผลักดันกฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมาคือ การรณรงค์ในประเด็นการเมืองและการบริหาร ประเด็นสาธารณสุข ประเด็นสังคม และประเด็นสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ และในส่วนของบทบาทของเว็บไซต์ Change.org ในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ พบว่า เว็บไซต์ Change.org มีบทบาทในการสร้างพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจผ่านแพลตฟอร์มในการรณรงค์บนแพลตฟอร์มในรูปแบบของการสื่อสารรณรงค์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การเคลื่อนไหวทางสังคม, การรณรงค์, พื้นที่สาธารณะ

**Political and Social Movements via Change.org:
A Case Study of Legal Mobilization via Change.org**

Achida Naphatsakuncharoen *

Faculty of Political Science, Thammasat University

Received 14 August 2019

Received in revised 22 August 2019

Accepted 22 August 2019

Abstract

This research aims to study political and social movements via change.org; a case study of legal mobilization via Change.org since 2013 – 2019. The method used in this research study is a quantitative. The research instruments are content analysis form and analyzing conceptual framework while the formation of the political and social movement via change.org is elaborated through the concept of New Social Movements theory, Public Sphere concept and Campaign Principles concept. This research focuses on pattern and characteristics of new social movement for pushing the law via Change.org and analyzes the role on changes in political and social movements for driving laws via Change.org.

The results of this research shows that patterns and characteristics of new Political and Social movement in pushing the law via change.org divides into 5 issues including; Political and administrative issues, Human rights issues, Public health issues, Environmental and natural resources issues and Social and economic issues. From samples of the campaigns to legal mobilization on the website Change.org, it was found that the issue with the most successful campaign is the campaign on environmental and natural resources, followed by campaigning on political and administrative issues, campaign on public health issues, social and economic issues, and human rights issues that are successful in legal mobilization, respectively. While the role of the website Change.org function as instrument for driving new social movements as follows: create public spaces that are open to the public to participate in the legal push and be an intermediary for linking people and decision makers through the campaign platform.

Keywords: Social movement, Campaign, Public space

*Corresponding author: npachida@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2019.21

บทนำ

ปัจจุบันการเมืองภาคประชาชนมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่าง ๆ โดยพลเมืองมีบทบาทและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นผ่านองค์กร เครือข่ายภาคประชาชนมากขึ้น โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นจากความต้องการเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจนโยบายที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเอง ดังที่ ลิซิท ธีรเวคิน (2553) ได้กล่าวว่า ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยคือระบบการเมืองแบบเปิด ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง แต่ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นที่ต้องให้อำนาจการออกกฎหมายบริหารบ้านเมืองด้วยการใช้ทรัพยากรอยู่ในมือของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประชาชนนั้น ย่อมมีสิทธิที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ด้วยการแสดงประขาพิจารณ์ ด้วยการมีส่วนร่วมในการลงประชามติ การเสนอร่างกฎหมายในหมวดที่เกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพและแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ การเข้าชื่อกันเพื่อถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง การเข้าชื่อกันเพื่อแก้ไขรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

นับตั้งแต่การพัฒนาการสื่อสารทางเทคโนโลยีมีก้าวหน้ามากขึ้น สังคมไทยและสังคมโลกก้าวสู่ยุคสังคมสารสนเทศที่อินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อใหม่ (New Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงจากทั่วทุกมุมโลก การเติบโตของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากงานการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่จำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการแสดงความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้จริง สำหรับประเทศไทยนั้น จากรายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2561

โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2561 จำนวนทั้งสิ้น 63.3 ล้านคน มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ข้อมูลของ ETDA หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เผยว่า ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นโดยเฉพาะการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip ข้อมูลดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมแบบเปิด และสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อชีวิตประชาชนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชาชนเทียบเท่าสื่อมวลชนหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

นอกเหนือจากบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทในการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคมผ่านรูปแบบการรณรงค์บนอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ Change.org ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2007 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย เบน แรทเทรย์ (Ben Rattray) ได้สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนสามารถสร้างเรื่องรณรงค์และมีส่วนร่วมอย่างเสรีในภายหลัง ประชาชนสามารถเริ่มรณรงค์ได้ทุกเรื่องตามที่เห็นว่าสำคัญ โดยที่ Change.org ไม่ได้เป็นผู้กำหนดประเด็นให้ ด้วยเหตุนี้ Change.org จึงปรากฏเรื่องรณรงค์ที่หลากหลายประเด็น อาทิ ประเด็นด้านการเมืองและการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ สิทธิมนุษยชน เป็นต้น โดย Change.org มีการขับเคลื่อนใน 196 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้นการปรากฏขึ้นของเว็บไซต์ Change.org เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันโดยในปัจจุบันมี วริศรา ศรเพชร ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ Change.org ประเทศไทย สำหรับช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ Change.org จะเป็นช่องทางออนไลน์ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอีเมล (Email) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะให้แก่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคมผ่านการสร้างแคมเปญรณรงค์และร่วมสนับสนุนการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านรูปแบบการร่วมลงชื่อสนับสนุน การแสดงความคิดเห็น และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรณรงค์ในการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ

สำหรับรูปแบบของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าการรวมกลุ่มเพื่อเคลื่อนไหวในรูปแบบเดิม ประชาชนสามารถสร้างหัวข้อรณรงค์ในประเด็นที่ตนสนใจได้ โดยระบุเป้าหมายที่ต้องการร้องเรียน ระบุผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ตลอดจนสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญรณรงค์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สร้างช่องทางให้ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากขึ้น การปรากฏขึ้นของเว็บไซต์ Change.org ในประเทศไทยได้สร้างการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีเป้าหมายอยู่ที่การเรียกร้อง ต่อสู้และเคลื่อนไหวที่ไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่ที่ผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นการขยายขอบเขตในการเคลื่อนไหวไปสู่เรื่องผลประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น และรูปแบบการเคลื่อนไหวผ่านการรณรงค์โดยใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์เป็นวิธีการของการเคลื่อนไหวที่ไร้ความรุนแรงโดยเน้นการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org เป็นสำคัญ ซึ่งต่างจากรูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะในการเคลื่อนไหวเพื่อประท้วงหรือต่อต้าน การขับเคลื่อนของปัจเจกชนบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Change.org ทำให้ปัจเจกชนตระหนักถึงความสำคัญในเสียงของตนมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์ Change.org เป็นแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ผู้คนสามารถก้าวไปสู่

การมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคมของภาคประชาชนในอีกชั้นหนึ่งจากการสร้างการรณรงค์ การสนับสนุนลงชื่อ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเรื่องนั้น ๆ การเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ Change.org แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจในการมีส่วนร่วมในการแก้ผลักดัน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในสังคม

การรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org เป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม โดยไม่มีการจำกัดความหลากหลายของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประชาชนเป็นผู้สร้างเรื่องและสนับสนุนการรณรงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสาธารณะที่ต้องการให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจรับทราบและมีการขับเคลื่อนให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ได้รับชัยชนะ 36,620 แคมเปญจาก 196 ประเทศ ประกอบไปด้วยแคมเปญปัญหาาระดับเล็กไปจนถึงปัญหาาระดับใหญ่ อีกทั้งประเด็นการรณรงค์ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ Change.org เป็นประเด็นสาธารณะที่มีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละแคมเปญ

บทความนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมของภาคประชาชนบนเว็บไซต์ Change.org ในการขับเคลื่อนผลักดันกฎหมาย เนื่องจากการเรียกร้องให้มีการผลักดัน แก้ไข หรือยุติกฎหมายสามารถสะท้อนภาพปัญหาทางการเมืองและสังคมในการไม่ได้รับความเป็นธรรมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมอันเกิดจากตัวบทกฎหมาย อาทิ การละเมิดสิทธิเด็กและเยาวชน การทารุณกรรมและใช้ความรุนแรงแก่สัตว์โดยไม่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายเพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้นการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในความพยายามผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากแรงกดดันในด้านต่าง ๆ และเป็นการเคลื่อนไหวที่เป็นปฏิริยาตอบสนองต่อสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นใน

วิถีชีวิตของประชาชน ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะเรียกร้องให้หน่วยงานภาครัฐหรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องมีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น โดยประจวบเหมาะกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ในการสร้างพื้นที่สาธารณะออนไลน์จึงนำไปสู่การสร้างแคมเปญรณรงค์ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในการผลักดันกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ จึงมีการศึกษาถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org โดยเลือกศึกษากรณีการผลักดันกฎหมายผ่านเว็บไซต์ Change.org เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ ลักษณะ และบทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่บนเว็บไซต์ Change.org

2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมแนวใหม่

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมว่าเป็นการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนที่บทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่าง ๆ โดยพลเมืองมีบทบาทและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นผ่านองค์กรเครือข่ายภาคประชาชน โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นจากความต้องการเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจนโยบายที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเอง โดยประชาชนมีการดำเนินการเรียกร้องเพื่อที่จะต่อรองกับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในการเรียกร้องให้จัดสรรทรัพยากรหรือแก้ไขปัญหาความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นโดยไชรรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2557) ได้อธิบายถึง ลักษณะของรูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงเรื่องของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ ในทางกลับกัน การเมืองแบบใหม่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาที่กว้างไกลและหลากหลายกว่า เช่น เรื่องของคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ไม่ได้เป็นขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อประท้วงหรือต่อต้าน แต่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีเป้าหมายอยู่ที่การช่วงชิงการนำในการสร้างความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่เรียกร้อง ต่อสู้และเคลื่อนไหว โดยไม่ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการเมืองแบบเก่า และไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่ที่เรื่องของเศรษฐกิจหรือการเมือง แต่เป็นการขยายขอบเขตในการเคลื่อนไหวไปสู่เรื่องของสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การเมืองรูปแบบใหม่และขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองแบบใหม่จึงไม่ได้เป็นการเคลื่อนไหวบนรากฐานชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียวอย่างขบวนการเคลื่อนไหวรูปแบบเก่า และประเด็นในการเคลื่อนไหวนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ไม่ได้มีการเรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองหรือภาครัฐ เนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นธรรมของการทำงานภาครัฐ และเป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องมิใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจของรัฐ แต่ต้องการสร้างกรอบกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

Harbermas อ้างถึงใน นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ (2554) กล่าวถึง มณฑลสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะว่าเป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงกันอย่างเป็นประชาธิปไตย เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ความคิดทางการเมือง เป็นเวทีเสรีทางความคิดซึ่งเน้นความมีเหตุมีผล เน้นความเท่าเทียมในการเข้าถึงและการนำไปสู่ประชามติ (Public Opinion) โดยกระบวนการเกิดพื้นที่สาธารณะจะต้องเกิดความรู้สึกร่วมต่อประเด็นการสื่อสารที่นำเสนอในพื้นที่ดังกล่าว อย่างน้อยทุกคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นต้องมีความเห็นร่วมกัน

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ สามารถนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะบนสังคมออนไลน์ และการแสดงออก การมีส่วนร่วม และการเคลื่อนไหวของประชาชนผู้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการวิพากษ์ ติดตาม ตรวจสอบและร้องเรียนการทำงานของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสร้างการรณรงค์เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องปรับเปลี่ยนและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย เช่น การใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ Change.org ของประชาชนเมื่อรู้สึกต้องการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเห็นว่าสำคัญและต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

Michael Pfau & Roxanne Parrott (1993) ได้เสนอแนวเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่เป็นปัจจัยส่งผลให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การวางแผนการรณรงค์ (Planning) องค์ประกอบแรกอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการรณรงค์ คือ การวางแผนการรณรงค์ โดยผู้สร้างการรณรงค์จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และมีการกำหนดวงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายกลยุทธ์ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินการ และจะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโน้มน้าวเพื่อสร้างการตระหนักรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการสนับสนุนการรณรงค์

2. การดำเนินการหรือกลยุทธ์ในการรณรงค์ (Implement) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ (1) เนื้อหา (Message) ข้อความหรือสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ต้องตระหนักโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) แหล่งข้อมูล (Source) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของแคมเปญรณรงค์ (3) ผู้รับสาร (Receivers) สิ่งสำคัญต่อผู้รับสารคือ ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารว่าควรจะต้องนำเสนอเนื้อหาแบบใดจึงจะกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจและมีส่วนร่วมในประเด็นการรณรงค์นั้น (4) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) สามารถแบ่งออก

ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร สื่อมวลชนหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และ สื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และ (4) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารณรงค์เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลของการสื่อสารว่าผู้รับสาร (Receivers) มีความรู้สื่ออย่างไรต่อสารที่ได้รับ อีกทั้ง ปฏิกริยาตอบกลับทำให้องค์ประกอบของการสื่อสารมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ มีการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

3. การประเมินผล (Evaluation) โดยเป้าหมายในการประเมินผล ประการแรกคือ การอธิบายถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่นำไปสู่ความล้มเหลวของการณรงค์ เป้าหมายในการประเมินผลประการที่สองคือ การสนับสนุนและการสร้างคุณค่าให้แก่การณรงค์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบและลักษณะของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่บนเว็บไซต์ Change.org และ บทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การบันทึกข้อมูลแคมเปญการณรงค์ที่ใช้ศึกษาที่มีเนื้อหาในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ในช่วงปี พ.ศ.2556-2562 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 แคมเปญบนหน้าเว็บไซต์ Change.org เท่านั้น เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการเคลื่อนไหว และศึกษาบทบาทของเว็บไซต์ Change.org ในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้แนวคิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคม (New Social Movement) แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) และหลักการสื่อสารณรงค์ มาวิเคราะห์ในประเด็นรูปแบบ ลักษณะและบทบาทในการเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

ผลการศึกษา

การเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org: ศึกษากรณีการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org มีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 1 จำนวนของแคมเปญรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org

ประเด็นในการรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org	จำนวน (แคมเปญ)
การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นการเมืองและการบริหาร	12
การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสิทธิมนุษยชน	14
การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสาธารณสุข	14
การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	23
การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ	37
รวม	100

จากตาราง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 แคมเปญ ระหว่างปี พ.ศ.2556 - 2562 ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเด็นการรณรงค์ในการผลักดันกฎหมายเป็นทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ประเด็นการเมืองและการบริหารภาครัฐ ได้แก่ ด้านการบริหารภาครัฐ และด้านการเมือง มีจำนวน 12 แคมเปญ (2) ประเด็นสิทธิมนุษยชน ได้แก่ ด้านสิทธิของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้านสิทธิของเด็กและเยาวชน ด้านสิทธิของกลุ่มชาติพันธุ์ และ ด้านสิทธิส่วนบุคคล มีจำนวน 14 แคมเปญ (3) ประเด็นสาธารณสุขได้แก่ ด้านบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ด้านการรักษาพยาบาล ด้านยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณ มีจำนวน 14 แคมเปญ (4) ประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ด้านการคุ้มครองอนุรักษ์ทรัพยากรพันธุ์สัตว์ป่า ด้านการคุ้มครองและดูแลสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง ด้านการเกษตรและสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 23 แคมเปญ และ (5) ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการจราจรและคมนาคม ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการค้า ด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิต และจากการศึกษา รูปแบบและลักษณะของผู้สร้างแคมเปญรณรงค์และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ พบว่า ลักษณะของผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org มี 2 ลักษณะ คือ 1. ผู้สร้างที่เป็นชื่อบุคคล และ 2. ผู้สร้างที่เป็นชื่อกลุ่มหรือตัวแทนจากองค์กร ในส่วนของลักษณะของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ 2. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นองค์กรหรือเอกชน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างแคมเปญรณรงค์ในการผลักดันกฎหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการเรียกร้องรณรงค์ผลักดันกฎหมายเป็นหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แก้วเกล้า บรรจง (2560) ที่พบว่า แคมเปญที่ได้รับชัยชนะในการรณรงค์

ผ่าน Change.org นั้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของแคมเปญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานในการปกครองของรัฐบาล รองลงมาคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคมตามลำดับ ซึ่งบางแคมเปญมีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งกลุ่ม โดยลักษณะของเป้าหมายของแคมเปญในการรณรงค์ผลักดันกฎหมาย จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 แคมเปญ ผู้วิจัยสามารถแบ่งลักษณะของเป้าหมายในการรณรงค์ผลักดันกฎหมายเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1. การผลักดันหรือแก้ไขกฎหมาย ซึ่งเป็นการเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงและผลักดันกฎหมายพระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อบังคับในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน การเรียกร้องให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้น 2. การคัดค้านหรือยกเลิกกฎหมาย เป็นการคัดค้านและเรียกร้องให้ยุติการเห็นชอบ ปรับปรุง หรือยกเลิกกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือนโยบายที่เป็นอุปสรรคหรือส่งผลกระทบต่อประชาชน อาทิ การคัดค้านการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช การคัดค้านพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าฉบับใหม่ เป็นต้น ซึ่งการรณรงค์ในการเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงและผลักดันกฎหมายสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของประชาชนที่ไม่ได้เรียกร้องบนพื้นฐานของผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนรวมและเป็นการเคลื่อนไหวในประเด็นที่หลากหลาย ซึ่งลักษณะของการเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ Change.org เพื่อผลักดันกฎหมาย ประกอบด้วย 1. การสร้างแคมเปญรณรงค์ โดยมีการรณรงค์ผ่านการใช้สื่อความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ Change.org โดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์วิดีโอ เว็บไซต์ ตลอดจนลิงก์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ 2. การสนับสนุนแคมเปญรณรงค์ โดยการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ การแสดงความคิดเห็นในหน้าแคมเปญ และการร่วมแบ่งปันข้อมูลแคมเปญผ่านการแชร์ (Share) ทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอีเมล (E-mail)

ตาราง 2 แสดงผลการรณรงค์ในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org พ.ศ. 2556 – 2562

ประเด็นในการรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org	จำนวน (แคมเปญ)	แคมเปญที่ประสบความสำเร็จ	แคมเปญที่อยู่ระหว่างการรณรงค์	แคมเปญที่ปิดการรณรงค์
1. ประเด็นการเมืองและการบริหาร	12	2	8	2
2. ประเด็นสิทธิมนุษยชน	14	1	12	1
3. ประเด็นสาธารณสุข	14	3	9	2
4. ประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	23	5	12	6
5. ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ	37	2	25	10
รวม	100	13	66	21

จากตาราง พบว่า ผลการรณรงค์จากกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์ Change.org ระหว่างปี พ.ศ.2556-2562 จำนวน 100 แคมเปญ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) แคมเปญที่ได้รับชัยชนะ สามารถเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลง ผลักดัน แก้ไขหรือคัดค้านกฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 13 แคมเปญ 2) แคมเปญที่ยังคงรอรับการสนับสนุนจากประชาชนในการร่วมลงชื่อสนับสนุนการรณรงค์และการสนับสนุนค่าใช้จ่าย มีจำนวนทั้งสิ้น 66 แคมเปญ และ 3) แคมเปญที่ปิดการรณรงค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 21 แคมเปญ จากงานวิจัยค้นพบว่า ลักษณะร่วมของแคมเปญทั้ง 3 แบบนี้คือ ทุกแคมเปญได้รับความสนใจจากสาธารณชน แต่การรณรงค์ไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรมได้ทุกแคมเปญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ ปัจจัย และความซับซ้อนของระดับปัญหา และจากการวิเคราะห์ข้อมูล ตารางที่ 2 พบว่า แคมเปญการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org พ.ศ.2556-2562 ที่มีการรณรงค์มากที่สุด คือ การรณรงค์ผลักดันกฎหมายในประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ประเด็นสาธารณสุข ประเด็นสิทธิมนุษยชน และประเด็นการเมืองและการบริหาร ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปราย

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจากการศึกษานั้นพบการศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะและรูปแบบของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org 2) บทบาทของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org

1. ลักษณะและรูปแบบของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org

จากการศึกษา พบว่า แคมเปญรณรงค์ในการผลักดันกฎหมายที่ได้มีการประกาศความสำเร็จ และได้รับชัยชนะบนเว็บไซต์ Change.org ในการเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลง ผลักดัน แก้ไขหรือ คัดค้านกฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 13 แคมเปญ ได้แก่ ประเด็นการเมืองและการบริหาร จำนวน 2 แคมเปญ ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน จำนวน 1 แคมเปญ ประเด็นด้านสาธารณสุข จำนวน 3 แคมเปญ ประเด็นด้านสัตว์และสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 แคมเปญ และประเด็นด้านสังคมและ เศรษฐกิจ จำนวน 2 แคมเปญ โดยประเด็นของแคมเปญรณรงค์ในการผลักดันกฎหมายที่มีความสำเร็จ มากที่สุดคือ ประเด็นด้านสัตว์และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ประเด็นด้านสาธารณสุข ประเด็นด้าน การเมืองและการบริหาร ประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ และประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ ในการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญรณรงค์ผลักดันกฎหมายจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะสำคัญของ แคมเปญในการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะ มี 4 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้สร้างแคมเปญที่มีการเคลื่อนไหวรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org สามารถ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผู้สร้างแคมเปญที่ใช้ชื่อบุคคล จากการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญพบว่า ผู้สร้างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม แม้จะมีการใช้ชื่อบุคคล ในการนำเสนอแคมเปญ แต่ส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้แทนจากกลุ่มหรือองค์กรที่มีความพร้อมในการ ขับเคลื่อนการรณรงค์ได้มากกว่าผู้สร้างแคมเปญที่เป็นปัจเจกชนทั่วไป

เช่น แคมเปญ “ตั้งคณะกรรมการตรวจสอบคำรักษาพยาบาล” สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน “ปริญญ์ ล้อ เสิร์มวัฒน์” ซึ่งเป็นประธานเครือข่ายผู้เสียหายทางการแพทย์ หรือ แคมเปญ “หยุด พ.ร.บ. จีเอ็มโอ ก่อนข้าเต็มเกษตรกรไทยให้ตายคาแผ่นดินเกิด” สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน “อชิตศักดิ์ พชรวรรณวิษณุ” ซึ่งดำรงตำแหน่ง ผู้ร่วมก่อตั้ง / หัวหน้าทีมผู้บริหาร Happy Farmers

เป็นต้น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า แคมเปญที่ประสบความสำเร็จนั้นล้วนมีผู้สร้างแคมเปญที่มีทักษะในการ สื่อสารและมีความสามารถในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (2) ผู้สร้างแคมเปญที่ใช้ชื่อกลุ่มหรือองค์กร จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้สร้างแคมเปญที่มีลักษณะ กลุ่มหรือตัวแทนจากองค์กร มีความพร้อมในการสื่อสารรณรงค์มากกว่า และจะมีกลยุทธ์ในการรณรงค์ที่ หลากหลาย นอกจากการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org แล้ว ยังมีช่องทางการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อ อื่น ๆ อาทิ การใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ในการเคลื่อนไหวผ่านเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของ องค์กร นอกจากนี้พบว่ายังมีการสร้างแนวร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมร่วมกับกลุ่มหรือ

ตัวแทนอื่น ๆ ทำให้สามารถสร้างแรงกดดันในการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้มากขึ้น เช่น แคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็กโดย

ออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” สร้างโดย “เครือข่ายนมแม่” แคมเปญ “หยุดนิรโทษกรรมเรืออวนลากเถื่อน” สร้างโดย “สมาคมนักทะเลไทย” เป็นต้น

1.2 ลักษณะเป้าหมายในการผลักดันกฎหมายสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) เป้าหมายในการผลักดันหรือแก้ไขกฎหมาย เช่น แคมเปญ “การแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมายโดยมูลนิธิพิทักษ์และคุ้มครองเด็ก” โดยมีเป้าหมายผลักดันแก้ไขพระราชบัญญัติ ประมวลกฎหมายอาญา ว่าด้วยเรื่องสื่อลามกอนาจารในเด็ก รวมทั้งการคุ้มครองเด็กที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศ เป็นต้น และ (2) เป้าหมายในการคัดค้านหรือยุติกฎหมาย เช่น แคมเปญ “ลั่นชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง” ที่มีเป้าหมายคัดค้านการแก้ไขเพิ่มเติมร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม หรือ แคมเปญ “รักษาความเป็นอิสระของสององค์กรสาธารณะ สสส. และไทยพีบีเอสให้ปราศจากการแทรกแซง” ที่มีเป้าหมายคัดค้านและขอให้ยกเลิกความในมาตรา 281(1) ในบทเฉพาะกาลร่างรัฐธรรมนูญ ในส่วนข้อกำหนดว่าด้วยแหล่งที่มาของงบประมาณของ สสส. และไทยพีบีเอส เป็นต้น

1.3 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ และ (2) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นองค์กรหรือเอกชน จากกลุ่มตัวอย่างแคมเปญรณรงค์ในการผลักดันกฎหมาย พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการเรียกร้องรณรงค์ผลักดันกฎหมายส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐมากกว่ากลุ่มองค์กรหรือภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แก้วเกล้า บรรจง (2560) ที่พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะในการรณรงค์ผ่าน Change.org นั้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของแคมเปญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานในการปกครองของรัฐ รองลงมาคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคมตามลำดับ

1.4 รูปแบบและลักษณะของการดำเนินการหรือกลยุทธ์ในการรณรงค์ พบว่า แคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org มีการนำเสนอประเด็นเนื้อหา (Message) และแหล่งข้อมูล (Source) ที่ชัดเจน ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาและสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในประเด็นรณรงค์นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ได้นำเสนอเพื่อเผยให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่ชัดเจนต่อประชาชนหรือผู้รับสาร (Receivers) โดยในการรณรงค์มีการนำเสนอทั้งข้อมูลภาพและวิดีโอเพื่อสร้างการรับรู้และการโน้มน้าวใจแก่ประชาชน และยังมีการนำเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ช่องทางการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org แล้วนั้น ยังมีช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ (Channels) ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

และเป็นที่ยอมรับทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น การจัดทำเพลง “สัตว์” โดย ฟักกิ้ง ฮีโร่ & We Are Lovely Pet และ VRZO เพื่อสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ภาคประชาชนและข้อห้ามการทารุณสัตว์ 20 ข้อ ของแคมเปญ “ช่วยกันลงชื่อขอให้ คสช. ออก พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน” การใช้สื่อมวลชนหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแคมเปญที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดมีการสื่อสารหลักเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังประชาชนในพื้นที่สาธารณะออฟไลน์ และการใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการรณรงค์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้สร้างแคมเปญและผู้สนับสนุนแคมเปญผ่านการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ Change.org ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการรณรงค์ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ Change.org เป็นตัวบ่งชี้ถึงปฏิกริยา(Feedback) และความรู้สึกที่มีต่อการรณรงค์ ซึ่งทำให้ผู้สร้างแคมเปญ ตลอดจนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นของผู้สนับสนุนแคมเปญได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการรณรงค์ของแคมเปญที่ได้รับชัยชนะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่มีการเคลื่อนไหวผลักดันมีความเกี่ยวข้องต่อผลประโยชน์สาธารณะจึงได้รับความสนใจจากสังคมและประชาชนในวงกว้าง และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในการเรียกร้องและหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง ตลอดจนผู้สร้างแคมเปญสามารถนำพลังเคลื่อนไหวบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์มาสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมของประชาชนขึ้นบนพื้นที่สาธารณะจริงผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ การสร้างแนวร่วมกับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในการสร้างพลังการเคลื่อนไหวบนพื้นที่สาธารณะออฟไลน์ในการยื่นข้อเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย จึงทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นทางการ

2. บทบาทในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์

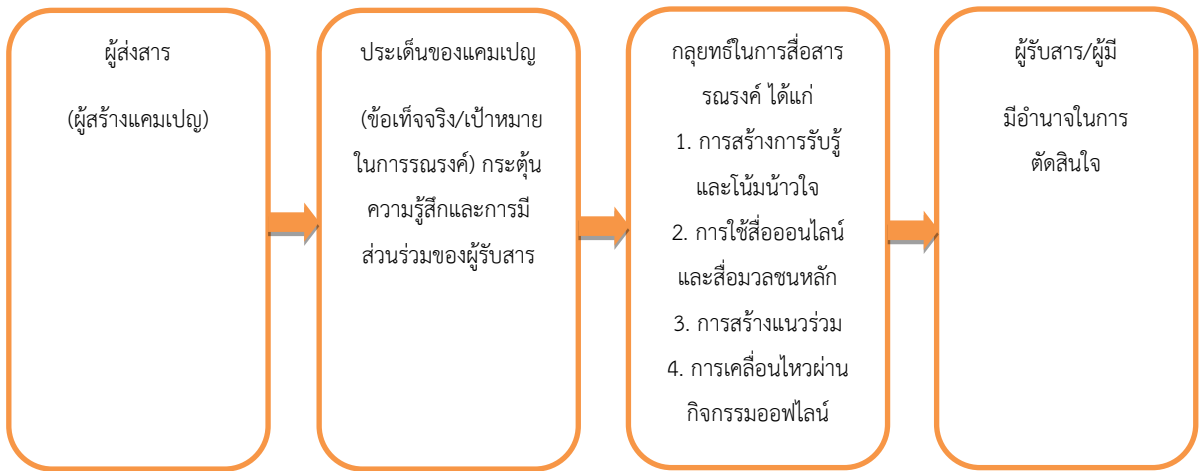
Change.org

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ Change.org มีบทบาทในการผลักดันกฎหมาย ดังต่อไปนี้

2.1 บทบาทในการสื่อสารรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org พบว่า เว็บไซต์ Change.org ได้ดำเนินการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ในรูปแบบของการสื่อสารรณรงค์บนอินเทอร์เน็ต โดยใช้จุดแข็งของพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในการขยายพื้นที่และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองและสังคม โดยแคมเปญการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ประกอบด้วยประเด็นทางด้านการเมืองและสังคมที่หลากหลายตั้งแต่ปัญหาระดับเล็กเฉพาะกลุ่มไปจนถึงปัญหาขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในสังคม โดยเว็บไซต์ Change.org ได้ให้การสนับสนุน

ผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ในการสนับสนุนและแนะนำในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์ และมีเครื่องมือในการรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนแคมเปญ ดังที่ ผู้อำนวยการด้านการรณรงค์ Change.org ประจำประเทศไทย (อ้างถึงใน change.org หนึ่งคลิก พลิกเกม,2560) ได้กล่าวว่า Change.org ไม่ได้เป็นผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ แต่เป็นประชาชนที่เป็นผู้สร้างแคมเปญ และเป็นผู้นำการรณรงค์ในทุกขั้นตอน โดยมี ทีมงาน Change.org มีหน้าที่ช่วยเหลือคนที่มาสร้างเรื่องรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ โดยให้คำแนะนำเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์ต่าง ๆ และพัฒนาเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มให้เอื้อต่อผู้รณรงค์เพื่อที่จะสามารถประสบความสำเร็จในการรณรงค์ได้ ซึ่งการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมนี้จะนำไปสู่การส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย สอดคล้องกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส อ้างถึงใน นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ (2554) ที่กล่าวถึง มณฑลสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะว่าเป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงกันอย่างเป็นประชาธิปไตย เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ความคิดทางการเมือง เป็นเวทีเสรีทางความคิดซึ่งเน้นความมีเหตุมีผล เน้นความเท่าเทียมในการเข้าถึงและการนำไปสู่ประชามติ (Public Opinion) โดยกระบวนการเกิดพื้นที่สาธารณะจะเกิดความรู้สึกร่วมต่อประเด็นการสื่อสารที่นำเสนอในพื้นที่ดังกล่าว

2.2 บทบาทในการเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมายของเว็บไซต์ Change.org พบว่า Change.org ได้สร้างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและความต้องการของภาคประชาชนผ่านการรณรงค์เพื่อเสนอข้อเรียกร้องไปยังหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องแก้ไขปัญหาหรือดำเนินการตามข้อเรียกร้อง และเป็นการนำผลการเคลื่อนไหวบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์มาสู่การเคลื่อนไหวในพื้นที่ความเป็นจริง เพื่อให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญต่อข้อเรียกร้องที่ภาคประชาชนได้นำเสนอผ่านการรณรงค์ สอดรับกับความคิดของ ปฏิภาณ ชัยช่วย (2559, น.1535) ที่ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ Change.org คือมิติใหม่ของการรณรงค์ในประเทศไทยที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สื่อสารเข้าด้วยกัน และสร้างการเคลื่อนไหวสังคมรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม โดยเริ่มจากตัวแทนภาคประชาชนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง ด้วยนวัตกรรมใหม่ในด้านการรณรงค์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะของสังคมอันสอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวในสังคมยุคใหม่ที่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องพื้นที่อีกต่อไป พลังในโลกออนไลน์ก็สามารถ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงได้ในสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตยด้วย ซึ่งกระบวนการในการรณรงค์เคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org ปรากฏดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการในการรณรงค์เคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org

ในส่วนของความสำเร็จของบทบาทในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org เกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรมบนเว็บไซต์ Change.org ด้วยการวิเคราะห์และอธิบายผ่านแนวคิดทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่ แนวคิดพื้นที่สาธารณะและหลักการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบริบททางการเมืองและสังคม

สภาพการณ์ทางการเมืองและสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวผลักดัน โดยผู้ที่สร้างแคมเปญและผู้สนับสนุนแคมเปญรณรงค์เกิดความรู้สึกว่าปัญหาควรได้รับการแก้ไข โดยเป้าหมายในการรณรงค์นั้นมีจุดมุ่งหมายในการรณรงค์ที่ค่อนข้างแน่นอน และมีการดำเนินแนวทางการรณรงค์ตามที่วางไว้เพื่อมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลง เป้าหมายในการรณรงค์เพื่อปรับปรุงและสร้างกฎระเบียบที่เน้นผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มและไม่ได้เป็นไปเพื่อการช่วงชิงอำนาจรัฐ ในส่วนของประเด็นในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org มีความ

หลากหลาย ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมในการเคลื่อนไหวสนับสนุนในแคมเปญรณรงค์ต่าง ๆ ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เช่น การไม่ได้รับคุ้มครองตามกฎหมาย การละเมิดสิทธิมนุษยชน กฎหมายเอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ส่วนรวม เหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรณรงค์

แคมเปญผลักดัน แก้ไข หรือยุติกฎหมายผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ Change.org เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่มีอยู่เดิม เช่น แคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็กโดย ออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” แคมเปญ “ยกเลิก กฎหมาย การประมง ปลากะตัก” แคมเปญ “การแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมายโดยมูลนิธิพิทักษ์และคุ้มครองเด็ก” เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ในการเสนอข้อเรียกร้องผ่านแคมเปญรณรงค์ในการผลักดันกฎหมาย แคมเปญที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่มีการเสนอข้อเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลง

กฎหมายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ข้อเรียกร้องที่เสนอต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีลักษณะแนวคิดเพื่อสร้างความชอบธรรมและเป็นการเรียกร้องเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมในสังคม ดังนั้น สภาพการณ์ทางการเมืองและสังคมด้านกฎหมายจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอันเนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญของแคมเปญนำไปสู่การเคลื่อนไหวของมวลชนในการเรียกร้องกดดันให้รัฐบาลและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไข นอกเหนือจากความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายแล้วนั้น การรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคประชาชนในการเคลื่อนไหวโดยไม่ได้มีการเรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ แต่เป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์บนเว็บไซต์ Change.org

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์

ในการรณรงค์ให้เกิดผลสำเร็จ ปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ผลักดันกฎหมายอย่างเป็นทางการบนเว็บไซต์ Change.org โดยหลักในการสื่อสารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสามารถอธิบายตามแนวคิดของ Michael Pfau & Roxanne Parrott (1993) ได้ดังนี้ 1. การวางแผน (Planning) ในการพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการโน้มน้าวใจแก่ประชาชน 2. การดำเนินการรณรงค์ (Implement) ผ่านรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การบูรณาการผสมผสานระหว่างสื่อมวลชนหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์ การสร้างแนวร่วมและองค์กร

ในการสร้างพลังในการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมพิเศษบนพื้นที่สาธารณะออฟไลน์ เช่น การนัดรวมตัวกันเพื่อยื่นรายชื่อผู้สนับสนุนแคมเปญแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดหรือร่วมเวทีวิชาการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข้อเรียกร้องแก่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมรูปแบบใหม่บนเว็บไซต์ Change.org ไม่ได้เป็นขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อประท้วงหรือต่อต้าน แต่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มี

เป้าหมายอยู่ที่ความต้องการสร้างกรอบกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต และ

3. การประเมินผล (Evaluation) คือการติดตามและการประเมินผลสำเร็จของการณรงค์ ทั้งนี้ผลสำเร็จของแต่ละแคมเปญมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยความพร้อมและกลยุทธ์ของแต่ละแคมเปญด้วย

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่นำไปสู่ชัยชนะและความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมของแคมเปญบนเว็บไซต์ Change.org คือ กลยุทธ์ในการใช้สื่อแบบผสมผสานในการสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและขยายประเด็นให้เป็นที่สนใจในสังคมผ่านการใช้สื่อบุคคลสาธารณะ (Personal Media) เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสื่อสารไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ บุคคลที่ได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากสาธารณชน สื่อมวลชนหลัก (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่แพร่หลายมากที่สุดและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และสื่อที่สำคัญในยุคปัจจุบัน คือ สื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการขยายพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญรณรงค์ภายในประเทศไปสู่การสนับสนุนการรณรงค์จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่น ๆ ผ่านการรณรงค์บนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อื่น อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอีเมล เว็บไซต์ Change.org ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลง และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมตลอดจนเปิดพื้นที่ให้ประชาชนวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี การดำเนินการกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวด้วยการใช้สื่อแบบผสมผสานจึงเป็นปัจจัยสำคัญเอื้อให้การรณรงค์ผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ได้รับความสนใจจากประชาชน สื่อต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายอย่างเป็นทางการ

3. ปัจจัยด้านการดำเนินกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว

นอกเหนือจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมบนเว็บไซต์ Change.org แล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้การขับเคลื่อนผลักดันกฎหมายไปสู่ความสำเร็จในระดับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้ อันได้แก่ การเคลื่อนไหวบนพื้นที่สาธารณะออฟไลน์โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างแนวร่วมและการจัดกิจกรรมทางเลือก จากการวิเคราะห์ข้อมูลแคมเปญบนเว็บไซต์ Change.org ที่ประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะ พบว่า นอกเหนือจากการรณรงค์บนเว็บไซต์ change.org ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนแสดงความเห็นและลงชื่อสนับสนุนแคมเปญแล้วนั้น ยังมีการ

เคลื่อนไหวบนพื้นที่สาธารณะออฟไลน์โดยการจัดกิจกรรมทางเลือก อาทิ การประชุมหรือการจัดเวทีวิชาการ การนัดรวมตัวจัดกิจกรรมเพื่อเคลื่อนไหวในประเด็นบนพื้นที่สาธารณะจริง การรวมกลุ่มเพื่อ

รวบรวมรายชื่อของผู้สนับสนุนแคมเปญยื่นต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยได้รับความร่วมมือจากหลากหลายองค์กรที่เป็นทางการและการรวมตัวของประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหว ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็กโดย ออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” (Change.org, 2557) ได้มีกลยุทธ์ในการสร้างแนวร่วมและการจัดกิจกรรมทางเลือกบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในการส่งจดหมายเปิดผนึกจากศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย เครือข่ายครอบครัวนมแม่ เข้ายื่นหนังสือพร้อมรายชื่อประชาชนต่อถึงสถานีวิทยุแห่งชาติเพื่อสนับสนุนร่าง พระราชบัญญัติการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก เพื่อเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการนำพลังการเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ Change.org มาสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมของประชาชนขึ้นบนพื้นที่สาธารณะจริงผ่านการใช้กลยุทธ์การเคลื่อนไหวอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในระดับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แคมเปญในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ที่ประสบความสำเร็จมีเพียงบางส่วน ในขณะที่ยังมีแคมเปญที่กำลังดำเนินการณรงค์และรอการสนับสนุนจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ควรมีการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงประชาชนมากขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดของการณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org จะต้องเป็นประชาชนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และควรมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ เนื่องจากการลงชื่อสนับสนุนและการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ยังไม่เพียงพอต่อการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ในเบื้องต้นยังมีข้อจำกัด

ในการเก็บข้อมูลแคมเปญที่ยังไม่ประสบความสำเร็จและแคมเปญที่ปิดการณรงค์ จึงทำให้ผลการวิจัยทราบเพียงรูปแบบ ลักษณะ และบทบาทของการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในการผลักดันกฎหมายบนเว็บไซต์ Change.org ตลอดจนกลยุทธ์ที่เอื้อต่อความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งหน้ายังสามารถทำได้โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ ได้แก่ แคมเปญในการผลักดันกฎหมายที่ปิดการณรงค์ โดยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นถึงปัจจัยและอุปสรรคที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมในการผลักดันบนเว็บไซต์ Change.org ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- จุมพล หนิมพานิช และ วรวัลย์ วิจารณ์. (2556). *สิทธิชุมชนในการเคลื่อนไหวเพื่อการจัดการทรัพยากรที่ดิน ป่า และน้ำที่ ยั่งยืน:กรณีศึกษาขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วง 2531-2553*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2557). *รัฐศาสตร์แนววิพากษ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ยิ่งกล้า. (2559). *1 ปีกับกฎหมายป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร.
- นภาพร อติวานิชยพงศ์. (2561). *สหภาพแรงงานและการเคลื่อนไหวของคนงานในประเทศไทย: บทบาทของการเป็นขบวนการทางสังคมและองค์กรผลประโยชน์ พ.ศ.2515 – 2545 (Trade Unions and the Workers' Collective Action in Thailand: An Articulation of Social Movement Unionism and Economic Unionism, 1972-2002)*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่มและมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- บัณฑิตศึกษา สาขาวิชารัฐศาสตร์. (2554). *ประมวลสาระชุดวิชา สหวิทยาการทางรัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2537). *การสื่อสารกับการเมือง*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พริ้นติ้ง.
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2559). *รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง*. สงขลา: บริษัท เอสพรีนท์ จำกัด.
- พิชัยยุทธ์ สยามพันธกิจ. (2553). *บทวิพากษ์ว่าด้วย...ปมปัญหาและความไม่น่าเชื่อถือของสื่อสารมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยามมิส พับลิชชิ่ง เฮ้าส์.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). *วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิขิต ธีรเวคิน. (2553). *การเมืองการปกครองของไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2555). “บทบาทและอำนาจหน้าที่ของสมาชิกรัฐสภาในการรักษาวินัยพรรคการเมือง และการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้แทนปวงชน”. นครปฐม: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
นันทวิช เหล่าวิชยา. (มกราคม - มีนาคม 2555). สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย. *วารสารนักบริหาร*, 32(1).
- วรารักษ์ เณลิมพันธุศักดิ์. (2559). *ฮาเบอร์มาส: มนุษย์กับพื้นที่สาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สวนเงิน มีมา.
- วิชญ์ เครื่องาม. (2530). *กฎหมายรัฐธรรมนูญ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556). แนวคิดว่าด้วยการอธิบายการเมืองของชวานา: จาก “เศรษฐกิจธรรม” ถึงข้อถกเถียงร่วมสมัย. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 1(1).
- ปฏิภาณ ชัยช่วย. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2559). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่าน นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*. 9(2).
- รัฐ กันภัย. (มกราคม - เมษายน 2558). การรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1).
- วิทยา ชินบุตร. (กันยายน - ธันวาคม 2559). การเคลื่อนไหวทางการเมืองของภาคประชาชนสู่การจัดตั้ง พรรคการเมือง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคม*, 2(3).
- สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร. (มกราคม - เมษายน 2562). พลังของสื่อสังคมกับการขับเคลื่อนขบวนการ เคลื่อนไหวทางสังคมใหม่. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 27(5).
- แก้วเกล้า บรรจง. (2560). *การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org*. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- คันธิรา ฉายาวงศ์. (2555). *การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ชาญชัย ชัยสุขโกศล. (2555). *เทคโนโลยีกับการต่อสู้ทางการเมืองโดยไร้ความรุนแรง: ศึกษากรณี อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ดุขุฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะ รัฐศาสตร์.
- สุธิดา รตนัตจุจามณี. (2556). *ปัญหาเกี่ยวกับการชุมนุมสาธารณะในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปะ ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.

- ถวิล ไชยจันทร์. (2530). “ศักยภาพในการประท้วงทางการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีสหภาพแรงงานการไฟฟ้านครหลวง”. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- ธวัลกร บุญศรี. (2556). *สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเมืองเวทียาตราดำเนิน ในปี 2556*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ. (2554). *การเมืองในนโยบายสื่อสารสาธารณะขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2545). *ก่อนจะถึง 14 ตุลาฯ: ความเคลื่อนไหวทางการเมืองวัฒนธรรมของนักศึกษาและปัญญาชนภายใต้ระบอบเผด็จการทหาร (พ.ศ.2506 –2516)*, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- ปรางสุรางค์ โชติชัชวาล. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางและวัยสูงอายุ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กุลณรงค์. (2550). *การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณ*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะรัฐศาสตร์.
- พิเชษฐ์ แต่งอ่อน. (2555). *การสร้างเครือข่ายวาทนิเทศในสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิมลพรรณ ไชยนันท์. (2555). *สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รังรอง ทาบุญเมือง. (2559). *ขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าขยะ: กรณีศึกษาเครือข่ายลุ่มน้ำแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน*. ประกาศนียบัตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์.
- วันฉัตร โกลมวิวัฒน์. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ “กลุ่มคนเสื้อหลากสี”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ศรีฟ้า อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2557). *การสื่อสารความเป็นฮิปสเตอร์ผ่านเฟซบุ๊ก*, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์.

Sarakadee Magazine. (2561). Change.org หนึ่งคลิก พลิกเกม. สืบค้นจาก <https://www.sarakadee.com/2017/04/20/warisara-change-org/>

ภาษาอังกฤษ

Heberle, R. (1949). *Social Forces: Factors Motivating Voting Behavior in a One-Party State: A Case Study of the 1948*, (Volume 27, Issue 4). Louisiana Gubernatorial Primaries.

Johnston, H. (2014). *What is a Social Movement*. Cambridge: Polity Publisher.

Pfau, M. & Parrott, M. (1993). *Persuasive Communication Campaigns*. Pearson Custom Publishing, Boston.