



เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกตั้งในยุคดิจิทัล *

ECONOMICS ONE LECIONS IN THE D IGITAL AGE

พลวัฒน์ ชุ่มสุข, ภัทรพล ไชยีน, นิพนธ์ สุวรรณภูมิ

Pholwat Choomsook, Phatrapol Jaiyen, Nipon Suwankoot

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkomrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: pholwatchoomsook@gmail.com

บทคัดย่อ

ระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยนั้น การเลือกตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเมืองในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่น โดยเครื่องมือที่สำคัญที่อยู่ในมือของผู้มีอำนาจบริหารในชุดปัจจุบันก็หนีไม่พ้นงบประมาณของรัฐบาลนั่นเอง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เรา มักจะพบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับวงจรงบประมาณ สอดคล้องกับช่วงเวลาของการเลือกตั้ง ในขณะที่เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกตั้งในยุคดิจิทัล จะเป็นการกล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญสำหรับการเลือกตั้งโดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ชนะการเลือกตั้ง และเพื่อการเอาชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้หันมาเลือกตน การสื่อสารทางการเมืองจึงเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญด้วย โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ จนกลายเป็นสนามสำคัญของการหาเสียงในการเลือกตั้งและอาจมีผลชี้ขาดต่อการเลือกตั้ง

การซื้อขายแลกเปลี่ยนนโยบายแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นผู้ผลิตเมนูนโยบายเพื่อเสนอขาย ส่วนประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้เสนอซื้อเมนูนโยบายด้วยการหย่อนบัตรเลือกตั้ง โดยผู้ซื้อต้องชำระด้วยการคะแนนเสียงเลือกตั้งก่อน และได้รับการส่งมอบนโยบาย ดังนั้น การหาเสียงและการสื่อสารย่อมต้องถูก Customized และ Personalized เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์; การเลือกตั้ง; ยุคดิจิทัล



Abstract

Democratic system of government voting is significant. Whether it be local or national politics. The national budget is an essential tool currently in the hands of executives. Therefore, it is not surprising that research findings on the Budget cycle coincide with the election's timetable. While considering significant changes in elections, particularly in communication technology, is electoral economics in the digital era. This is the secret to winning elections and get people to cast ballots in their favor. Political communication has also undergone a significant transformation. Social media platforms like Facebook, Twitter, and Line have developed into crucial avenues for political campaigns and have the power to change the outcome of elections.

Vote-trading regulation a menu of policies is created by politicians and political parties. Regarding the voters, they made an offer to purchase the policy menu by tossing their ballots. First, the buyers must vote to pay. Additionally, since policies are delivered, campaigns and communications must also be tailored and individualized.

Keywords: Economics; Elections; The Digital Age

บทนำ

เศรษฐศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวข้องกับปากท้องและความเป็นอยู่ของประชาชนในยุคใดที่ผู้บริหารประเทศมีความสามัคคี บริหารอย่างสุจริตเที่ยงธรรม ไม่มีคอร์รัปชันประเทศชาติก็จะเจริญก้าวหน้า มีนักเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า แรงกดดันทางสังคมทำให้ประชาชนยอมเสียสละเวลาและทุนทรัพย์ (ฉันทพัฒน์ จานเก่า และคณะ, 2565) เพื่อเดินทางไปเลือกตั้ง ถึงแม้ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะทราบดีว่า การเลือกตั้งจะไม่ได้สร้างประโยชน์ใด ๆ ให้กับพวกเขาเลย เพราะพวกเขาสามารถลงคะแนนเสียงได้เพียง 1 คะแนนเท่านั้น ซึ่งมันมีโอกาสน้อยมากที่จะเป็นตัวตัดสินว่าใครจะเป็นผู้ชนะ เนื่องจากระบบการเมืองต้องใช้เสียงข้างมาก แต่พวกเขาตระหนักดีว่าถ้าคะแนนเสียงเพียง 1 คะแนน แต่มีคนเห็นพ้องเหมือนกันก็สามารถเป็นเสียงข้างมากได้ ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งผู้ที่จะชนะการเลือกตั้งมักเป็นพรรคที่มีนโยบายกลาง ๆ ซึ่งจะได้รับคะแนนเสียงเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศ ทำให้กลุ่มพรรคการเมืองมีการปรับเปลี่ยนนโยบายจากแนวคิดแบบเดิม ๆ มาเป็นนโยบายสายกลาง (Moderate) มากกว่าจะไปซ้ายสุดหรือขวาสุด ยิ่งเข้าใกล้วันเลือกตั้งประชาชนส่วนใหญ่จะเริ่มหันไปหาคนรู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิเคราะห์ เพื่อหาแนวคิดว่า



ควรจะตัดสินใจเลือกใคร และจะเข้าหาไปกาเบอร์อะไรกันดี แต่หลาย ๆ คนอาจมองข้ามผู้เชี่ยวชาญศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งเกี่ยวพันโดยตรงกับการเมืองและการเลือกตั้ง นั่นคือเหล่านักเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economist) ที่ดูไม่มีที่ทางในประเทศไทยมากนัก แต่นับเป็นสาขาที่ได้รับความสนใจค่อนข้างมากในประเทศพัฒนาแล้ว

ในขณะเดียวกันนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้ตั้งสมมติฐานผ่านมุมมองว่า มนุษย์มีเหตุผลที่อาจจะขัดกับความเป็นจริงอยู่บ้าง เช่น ประชาชนที่มีเหตุผลไม่ควรไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือการใช้นโยบายลด แลก แจก แถม ของรัฐบาลอาจทำให้โอกาสได้รับการเลือกตั้งลดลง (The Momentum, 2562) ซึ่งในบทความนี้จะได้นำเสนอแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์การเมือง สะท้อนคิดในบางประเด็นก่อนการเลือกตั้ง ในวันเลือกตั้ง และพวกเขามีวิธีอะไรในการทำนายว่าใครน่าจะชนะการเลือกตั้ง

ก่อนเลือกตั้งสร้างความนิยมให้กับตนเองและพรรคด้วยนโยบายผลาญงบประมาณ

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2534) กล่าวว่า วงจรงบประมาณการเมือง (Political Budget Cycle) เป็นเรื่องแรก ๆ ที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองให้ความสนใจ เนื่องจากในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยนั้น การเลือกตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเมืองในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่น โดยเครื่องมือที่สำคัญที่อยู่ในมือของผู้มีอำนาจบริหารในชุดปัจจุบันก็หนีไม่พ้นงบประมาณของรัฐบาลนั่นเอง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เรามักจะพบกับการวิจัยเกี่ยวกับวงจรงบประมาณ สอดคล้องกับช่วงเวลาของการเลือกตั้ง โดยจะสังเกตได้ว่า ในปีใดที่มีการเลือกตั้ง รัฐบาลจะสร้างนโยบายลดแลกแจกแถม งบประมาณในคลังออกไปเพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในระยะสั้น เช่น นโยบายการลดภาษี นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบส่งเงินให้ถึงมือประชาชน โดยคาดหวังว่าภาพของเศรษฐกิจดีขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้รัฐบาลมีโอกาสได้รับเลือกตั้งเข้ามาอีกครั้ง

นอกจากนโยบายทางการคลังแล้ว ได้มีนักรัฐศาสตร์เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของผู้ดำรงตำแหน่ง (Incumbency Effect) ซึ่งได้ระบุว่า ผู้ที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เช่น รัฐบาลชุดปัจจุบันในช่วงเวลาที่จะมีการเลือกตั้ง จะมีพื้นที่สื่อมากกว่า ผู้สมัครเพื่อชิงตำแหน่ง แต่ในทางกลับกันผลลัพธ์ที่ได้กลับผิดคาด ประเทศที่พัฒนาแล้วและมีประชาธิปไตยเข้มแข็ง พบว่า การใช้จ่ายงบประมาณแบบลดแลกแจกแถมกลับทำให้โอกาสที่ผู้กุมอำนาจจะได้รับเลือกกลับเข้าสภาฯ ลดลง ในทางกลับกัน การใช้จ่ายงบประมาณในลักษณะดังกล่าวสำหรับประเทศกำลังพัฒนาซึ่งอาจมีประชาธิปไตยไม่เข้มแข็งมากนัก และมีการจัดเลือกตั้งมาแล้วจำนวนหลักหน่วย ผู้กุมอำนาจกลับมีความ



น่าจะเป็นที่จะได้รับคะแนนเสียงส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น นักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้อธิบายว่าสาเหตุเกิดจากประสบการณ์ของประชาชนผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งในประเทศที่มีประชาธิปไตยเข้มแข็งอาจคุ้นชินกับลูกไม้เก่า ๆ ของรัฐบาลที่ทำการซื้อเสียงทางอ้อมแต่อาจส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจในระยะยาว ในขณะที่เหล่าประเทศประชาธิปไตยมือใหม่อาจต้องใช้เวลาเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์

ทำไมเราจึงต้องไปเลือกตั้ง

การที่ประชาชนส่วนใหญ่ไปเลือกตั้งส่งผลให้ขัดแย้งกับข้อสมมติฐานเบื้องต้นของนักเศรษฐศาสตร์ที่ว่า มนุษย์มีเหตุมีผลส่งผลให้เหล่านักเศรษฐศาสตร์เกิดความสงสัยจนนำไปสู่การค้นคว้าวิจัยว่าด้วยความย้อนแย้งในการเลือกตั้ง (Voting Paradox) (กฤษณา ฟองธนกิจ, 2565) เพราะตามแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ คนส่วนใหญ่จะไม่ไปใช้สิทธิใช้เสียง แต่ในความเป็นจริงแล้ว กลับมีคนจำนวนไม่น้อยไปเข้าคูหา เนื่องจากการไปกากบาทเลือกคนที่ใช่หรือพรรคที่ชอบ ไม่ได้มีประโยชน์ใด ๆ ในระบอบประชาธิปไตยที่ยืดเสียงส่วนใหญ่เป็นผู้ชนะ เพราะในประวัติศาสตร์การเลือกตั้ง น้อยมากที่ผู้สมัครจะเจอกันด้วยคะแนนหลักหน่วยนั้นหมายความว่ากระดาศที่เราหยอดใส่กล่องไปแทบไม่มีความหมายในการตัดสินว่าใครเป็นผู้ชนะหรือแพ้การเลือกตั้ง ในขณะที่ประชาชน ต้องเสียเวลา เสียค่ารถ เดินทางกันไปใช้สิทธิใช้เสียงเพื่อเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร

แล้วเราจะไปเลือกตั้งกันทำไม ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถอธิบายได้ว่า การไปเลือกตั้งคือหน้าที่พลเมือง หลังจากที่มีการหย่อนบัตรเลือกตั้ง เราจะรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ อิ่มเอมใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในระบอบประชาธิปไตย พูดได้อย่างเต็มภาคภูมิในวันต่อไปว่าไปเลือกตั้งมาแล้วนะ ส่วนใครที่ไม่ไปใช้สิทธิก็อาจถูกตราหน้าว่าทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองได้ไม่ครบถ้วน เป็นแรงกดดันทางสังคมที่ผลักดันให้เราไปเลือกตั้ง ทั้งที่รู้อยู่แก่ใจว่าคะแนนของเราไม่มีทางจะถูกใช้ในการชี้ขาดเสียงส่วนใหญ่

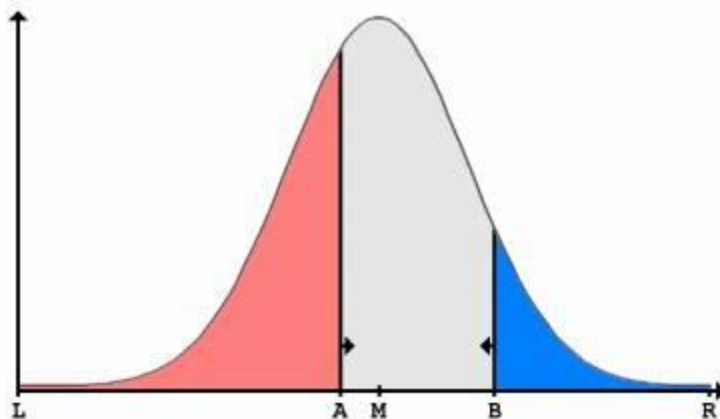
จากการศึกษาของแพตริเซีย ฟังก์ (Patricia Funk) เรื่อง อัตราการออกเสียงของชาวสวิตเซอร์แลนด์หลังจากที่รัฐบาลอำนวยความสะดวกผ่านการลดต้นทุนการลงคะแนนเสียง โดยส่งจดหมายไปให้ใช้สิทธิกันถึงบ้าน ผลลัพธ์ที่ได้กลับน่าประหลาดใจ เพราะผู้ใช้สิทธิไม่ได้กระตือรือร้นเท่าไร แถมในบางพื้นที่ โดยเฉพาะชุมชนขนาดเล็กที่มีผู้ใช้สิทธิลดลง เพราะการลงคะแนนทางจดหมายทำให้แรงกดดันทางสังคมหายไป



ทฤษฎีผู้ออกเสียงมัธยฐานกับผลการเลือกตั้ง

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า ทฤษฎีสำคัญที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองนำมาใช้อธิบายผลการเลือกตั้ง คือ ทฤษฎีผู้ออกเสียงมัธยฐาน (Median Voter Theorem) โดยแอนโธนี ดาวน์ส (Anthony Downs) นักเศรษฐศาสตร์การเมือง นำเสนอในหนังสือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในระบอบประชาธิปไตย (An Economic Theory of Democracy) ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2500 และยังคงมีอิทธิพลมาจนถึงปัจจุบัน โดยทฤษฎีดังกล่าวได้เสนอว่าผู้ที่ได้รับคะแนนเสียงส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่เสนอนโยบายได้ถูกต้องโดนใจ “ผู้ออกเสียงมัธยฐาน (Median Voters)” หรือคนกลางๆ ในประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่พรรคการเมืองที่มีนโยบายสุดขั้วมักจะไม่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีนัก เพราะมักจะต้องใจแค่คนกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคม

แต่ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจะมีสมมติฐานที่แทบไม่มีทางเป็นความจริงได้ ถ้าแนวคิดทางการเมืองถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน คือ กลุ่มอนุรักษนิยม และกลุ่มสังคมนิยม โดยผู้ออกเสียงสามารถระบุได้ว่าผู้สมัครอยู่ที่ตำแหน่งไหนของทั้งสองขั้ว และการลงคะแนนจะมีผู้สมัครหลักเพียงสองคนเท่านั้น แต่ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการอธิบายแนวโน้มการเลือกตั้งที่มีหลายพรรคการเมืองที่แรกเริ่มเดิมทีซ้ายจัดหรือขวาจัด จึงจะค่อย ๆ โน้มเข้ามาตรงกลางเพื่อเอาใจฐานเสียงส่วนใหญ่ในสังคม



ภาพที่ 1 แสดงกราฟอธิบายทฤษฎีผู้ออกเสียงมัธยฐาน (Median Voter Theorem)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายทฤษฎีผู้ออกเสียงมัธยฐาน (Median Voter Theorem) ได้ว่า โดยจะมีผู้สมัครจาก 2 พรรคคือพรรค A ซึ่งมีจุดยืนทางการเมืองเอียงซ้ายเล็กน้อย และพรรค B ซึ่งมีจุดยืนทางการเมืองเอียงขวาค่อนข้างมาก จะเห็นว่าพรรค A จะกวาดคะแนนเสียง (พื้นที่สีแดง) ได้มากกว่าพรรค B (พื้นที่สีฟ้า) เพราะอยู่ใกล้จุด M



หรือจุดมัยฐานมากกว่า ส่วนคะแนนเสียงในพื้นที่สี่เทาจะถูกแบ่งให้ทั้งสองพรรคอย่างละครึ่ง ทำให้พรรค A ได้รับคะแนนเสียงส่วนใหญ่

ส่วนหน้าตาของผู้ลงคะแนนเสียงมัธยมฐานของประเทศไทย ข้อมูลเมื่อ พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยจะเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ราว 11,000 บาทต่อเดือน หัวหน้าครัวเรือนยังไม่อยู่ในระบบประกันสังคม มีถิ่นฐานอยู่ในเมือง และระดับการศึกษาของบุตรคนโตที่อายุเกิน 25 ปีอยู่ที่ราวมัธยมศึกษาปีที่ 6 นี่คือน้ำตาคร่ำ ๆ ของประชาชนที่นักการเมืองต้องพยายามออกนโยบายให้ตรงใจเพื่อชิงเสียงส่วนใหญ่และที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร ทฤษฎีที่กล่าวมาเป็นเพียงแนวคิดบางส่วน of เศรษฐศาสตร์การเมืองเรื่องเลือกตั้ง ที่อาจดูเป็นทฤษฎีวิชาการมากและเต็มไปด้วยสมมติฐานแปลก ๆ แต่ก็ใช่อีกหนึ่งมุมมองสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ช่วงหย่อนบัตรเลือกตั้งที่น่ารับฟังไม่น้อย

การใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้นมีต้นทุนส่วนบุคคลที่ต้องเสีย ต้นทุนที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ รายจ่ายในการเดินทางไปหน่วยเลือกตั้ง และเวลาที่ต้องเสียไปในการนั้นในชนบท หน่วยเลือกตั้งอาจอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ยิ่งถ้าการขนส่งคมนาคมไม่สะดวกด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนในการเดินทางมีมากขึ้น การเดินทางไปหน่วยเลือกตั้งนั้นต้องเสียเวลา เวลาที่ต้องเสียไปในบางครั้งเป็นเวลาแห่งการพักผ่อน แต่บางครั้งเป็นเวลาทำมาหากิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเลือกตั้งตรงกับฤดูการเก็บเกี่ยวในบรรดาต้นทุนการใช้สิทธิการเลือกตั้งนั้น ต้นทุนที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้นทุนสารสนเทศ (Information Cost) การตัดสินใจในการเลือกตั้งนั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลข่าวสารแต่ข้อมูลข่าวสารมีใช้สิ่งที่ได้มาโดยปราศจากต้นทุนที่ต้องเสีย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิหลังและพฤติกรรมในอดีต ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ บางครั้งต้องอาศัยการสะสมข้อมูลมาเป็นเวลานาน แม้จะสามารถแสวงหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ได้ แต่ก็ต้องมีต้นทุนที่ต้องจ่ายมีหน้าซ้ำยังอาจต้องสืบค้นหาอุดมการณ์และพฤติกรรมของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ในอดีตของผู้กระจายข่าวสารเหล่านี้ด้วย เพราะหนังสือพิมพ์วิทยุ และโทรทัศน์หาได้มีความเป็นกลางทางการเมืองไม่ การแสวงหาสารสนเทศเพื่อประกอบประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิเคราะห์นโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ เพื่อที่จะการตัดสินใจในการเลือกตั้ง จึงเป็นเรื่องยุ่งยากและอาจต้องเสียต้นทุนสูงการที่มีสิทธิในการเลือกตั้งจำนวนมากไม่สนใจแสวงหาสารสนเทศนั้น มิใช่พฤติกรรมที่ปราศจากเหตุผลตรงกันข้ามกลับเป็นอวิชาที่สมเหตุสมผล (Rational Oterignorance) เพราะการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องยุ่งยาก และอาจเสียต้นทุนสูงเกินกว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้



พุดง่าย ๆ ก็คือ ยอมโง่ดีกว่าเสียเงินเพื่อซื้อความฉลาด เพราะไม่แน่ใจเมื่อเสียเงินไปแล้ว จะได้รับความฉลาดเป็นผลตอบแทน ยิ่งเมื่อระบอบประชาธิปไตยไม่สามารถให้ประโยชน์แก่ประชาชนบางกลุ่มบางเหล่าในสังคมอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ไม่ว่าจะเป็นชนกลุ่มน้อยหรือชนกลุ่มใหญ่ก็ตาม ประชาชนเหล่านี้ย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่แสวงหาสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้ง เพราะมองไม่เห็นอานิสงส์ในการทำ เช่นนั้น

การเลือกตั้งกับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

สมคิด พุทธศรี (2563) กล่าวว่า การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญสำหรับการเลือกตั้ง คือ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (digital transformation) หรือจะกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การเลือกตั้งครั้งต่อไปในอนาคตจะอยู่ในบริบทที่มีการใช้เทคโนโลยีแตกต่างจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่าน ๆ มาอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพราะเป็นหัวใจที่จะทำให้ชนะการเลือกตั้ง คือ การสื่อสารนักการเมืองต้องหาเสียง เพื่อเอาชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้หันมาเลือกตนทั้งนั้น ดังนั้น การจ้องคิวพูดคนเดียว หรือการพูดจาเหมือนครูฝึกนักศึกษาวิชาทหารนั้นมีโอกาสตกม้าตายเอาง่าย ๆ ดังนั้น การหาเสียงและการสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปจะต้องเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญด้วย โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ จะกลายเป็นสนามสำคัญของการหาเสียงในการเลือกตั้งและอาจมีผลชี้ขาดต่อการเลือกตั้ง (ในบางมิติ) เลยด้วยซ้ำ

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2561) กล่าวว่า เคยให้มุมมอง ตลาดการเมืองในยุคดิจิทัลไว้ว่าเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนนโยบาย นักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นผู้ผลิตเมนูนโยบายเพื่อเสนอขายแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้เสนอซื้อเมนูนโยบายด้วยการหย่อนบัตรเลือกตั้ง ผู้ซื้อต้องชำระราคา (คะแนนเสียงเลือกตั้ง) ก่อน และได้รับการส่งมอบ สินค้า (เมนูนโยบาย) ซึ่งโจทย์ที่น่าคิด คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างเมนูนโยบายและคะแนนเสียงในตลาดกลางเมืองดิจิทัลจะมีลักษณะอย่างไร ลักษณะเด่นที่สุดประการหนึ่งของการซื้อขายในโลกออนไลน์ คือ การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วเสนอขายสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในระดับรายบุคคล (Customization & Personalization) หลายท่านคงเคยได้ยิน ได้อ่าน หรือมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในเฟซบุ๊กมาใช้ในการตลาดอยู่บ้าง เช่น ถ้าเรากดไลค์อะไร หรือเสิร์ชหาสินค้าอะไรอยู่ ไม่นานนักโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านั้นก็จะมาปรากฏอยู่บนหน้าฟีดส์เฟซบุ๊กให้เราเลือก ดังนั้น การหาเสียงและการสื่อสารย่อมต้องถูก Customized และ Personalized เช่นเดียวกัน กล่าวคือ นักวางกลยุทธ์ทางการเมืองจะทำ



การวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างละเอียดว่ามีการสนใจเรื่องไหน ประเด็นอะไร มีความคิดทางการเมืองแบบไหน และน่าจะชอบเม็ดเงินนโยบาย แบบใดเป็นพิเศษ จากนั้นนักการเมืองและพรรคการเมืองจะเลือกสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามความสนใจและรสนิยมแต่ละคน อันที่จริง การสื่อสารทางการเมืองแบบ Customized และ Personalized ไม่ใช่เรื่องใหม่ เดิมทีนักการเมืองก็หาเสียงด้วยการเดินเคาะประตูบ้านกันอยู่แล้ว แต่ที่ใหม่และน่าตื่นเต้น คือ ขนาด (Scale) ของการสื่อสาร ซึ่งทำได้ในระดับหลักหลายสิบล้านคน กับความแม่นยำ (Accuracy) ของการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่ต้องคิดต่อ คือ ถ้าหากนักการเมืองและพรรคการเมืองสามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนจนสามารถ Customized และ Personalized การหาเสียงและการสื่อสารทางการเมืองให้สอดคล้องกับรสนิยมของแต่ละคนได้จริง จะส่งผลกระทบต่อตลาดการเมืองในภาพรวมอย่างไร ตลาดการเมืองในโลกยุคดิจิทัลจะเป็นตลาดในอุดมคติที่การแลกเปลี่ยนระหว่างคะแนนเสียงและเม็ดเงินนโยบายเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่ แค่นั้นและอย่างไร ในระดับโลก มีการถกเถียงในประเด็นนี้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่มีข่าวบริษัท Cambridge Analytica แอบนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 50 ล้านรายไปวิเคราะห์พฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติทางการเมือง และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2016 จนมีส่วนทำให้โดนัลด์ ทรัมป์ ชนะเลือกตั้ง 2016 อย่างเหนือความคาดหมาย เหตุการณ์นี้ก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์และความไม่พอใจต่อเฟซบุ๊กอย่างเป็นวงกว้าง Delete Facebook กลายเป็นแฮชแทกยอดนิยมในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2018 กระแสความไม่พอใจของเฟซบุ๊กรุนแรงถึงขั้นที่สภาคอนเกรส คณะกรรมการการของรัฐบาลสหรัฐฯ ได้เรียกมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ซีอีโอของเฟซบุ๊ก เข้าไปชี้แจงเลยทีเดีย และ

ก็ต้องแถลงการณ์ขอโทษต่อสภาคอนเกรสและให้สัญญาว่าจะให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากขึ้น พร้อมกันนั้น ความกังวลถึงผลกระทบด้านลบของโซเชียลมีเดียต่อกระบวนการเลือกตั้งและประชาธิปไตยก็เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน Samantha Bradshaw นักวิจัยของโครงการ Computational Propaganda แห่ง Oxford Internet Institute ได้ออกมาเตือนว่า นักการเมืองและบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลกำลังทำให้กระบวนการเลือกตั้งและประชาธิปไตยถดถอย การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและเลือกสื่อสารกับเฉพาะบุคคลมีแนวโน้มที่จะบั่นทอนความสามารถของพลเมืองในการตัดสินใจทางการเมืองอย่างมีเหตุมีผล และทำให้สังคมต้องสูญเสียความไว้วางใจระหว่างกันในระดับรากฐานจนกลไกการต่อรองระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในสังคมพังทลาย ผลลัพธ์สุดท้ายคือสังคมแบ่งขั้วแยกข้างที่ยากต่อการหาฉันทามติร่วมกัน



ที่สำคัญคือ การทำ Customized และ Personalized การสื่อสารทางการเมืองสามารถมีคุณภาพมากขึ้น ถ้านักการเมืองและพรรคการเมืองรู้ว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคนอะไรเป็นการเฉพาะ พวกเขาสามารถสื่อสารในเชิงลึกกับแต่ละคนได้เลย ภายใต้วิธีคิดแบบนี้ ความต้องการของคนชายขอบมีความสำคัญมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่การหาเสียงแบบเดิมนั้นทำไม่ได้ เพราะเดิมนักการเมืองจำเป็นที่จะต้องสื่อสารแบบกลาง ๆ เพื่อดึงดูดคนกลุ่มใหญ่ให้ได้มากที่สุดและจำเป็นต้องทิ้งเสียงของคนชายขอบส่วนน้อยไป แต่เทคโนโลยีจะทำให้นักการเมืองสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ตรงกลางและคนชายขอบไปพร้อมกันได้

นอกจากนี้ การสื่อสารในแพลตฟอร์มดิจิทัลใช้เงินทุนน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ เพราะสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าและมีประสิทธิภาพกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่ต้องลงทุนแบบเหวี่ยงแห การใช้เงินทุนที่น้อยกว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักการเมืองที่ไม่ใช่ชนชั้นนำสร้างฐานเสียงของตัวเองและสามารถเข้าสู่สนามการเมืองได้มากขึ้น

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2562) กล่าวว่า ถ้าวันหนึ่งเราสามารถเลือกตั้งผ่านมือถือได้ ก็คงถึงยุค Smart Mobile-Internet of Things (M-IoT) แล้ว คือ สมาร์ทโฟนสามารถทำอะไรก็ได้ แม้แต่เรื่องที่ต้องการความมั่นคง ปลอดภัย โปร่งใสสูง และกำหนดความเป็นไปของประเทศได้อย่าง การเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร แต่ไม่ว่าวันนั้นจะมาถึงในเร็ววันหรือไม่ ปัจจุบันก็มีหลายประเทศที่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งกันแล้ว ดังเช่น สาธารณรัฐเอสโตเนีย (Republic of Estonia) ที่นำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือที่เรียกกันว่า I-Voting

เอสโตเนียเริ่มใช้ระบบการลงคะแนนแบบดิจิทัล (Digital Voting) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 และอนุญาตให้มีการลงคะแนนเสียงผ่านระบบออนไลน์ในปี ค.ศ. 2007 ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 จึงมีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้ในการเลือกตั้ง

สำหรับระบบ I-Voting เป็นการลงคะแนนเสียงทางอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ผู้ลงคะแนนสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จากที่ไหนก็ได้ ซึ่งในช่วงลงคะแนนเสียงผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเข้าสู่ระบบการเลือกตั้งโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชน (ID-card) หรือรหัสเครื่องโทรศัพท์มือถือ (Mobile-ID) เข้ามายืนยันตัวตนในระบบ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกเข้ารหัสไว้ สำหรับการลงคะแนนเสียงผ่านระบบ I-Voting ซึ่งผู้ลงคะแนนสามารถเข้าสู่ระบบการลงคะแนนได้บ่อยแค่ไหนก็ได้ในช่วงการลงคะแนนล่วงหน้า เพราะระบบจะบันทึกการลงคะแนนเสียงอัปเดตให้ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง หลังจากนั้น จะมีการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ในการนำส่งบัตรลงคะแนนเลือกตั้งที่อยู่ในระบบ โดยเมื่อมีการตรวจความถูกต้องบัตรลงคะแนนตามกระบวนการต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะมีการประทับ



เวลา (Time Stamp) พร้อมจัดเก็บไว้บนระบบบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อทำหน้าที่พิสูจน์การมีอยู่จริงของบัตรลงคะแนนนั้น ๆ (Proof of Existence) แทนการใส่หีบบัตรเลือกตั้ง นับเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยลดช่องโหว่มากมายจากการลงคะแนนด้วยกระดาษลงได้ ทั้งนี้ ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้กับการลงคะแนนเสียง จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจมากในยุคดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ลดโอกาสการทุจริต และทำให้การเลือกตั้งมีความเป็นธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนับคะแนนเสียง เนื่องจากจะไม่สามารถทุจริตในการเลือกตั้งได้โดยไม่ทิ้งร่องรอยไว้ภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ได้เลย

นอกจากนี้ในแง่ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ระบบบล็อกเชน (Blockchain) สามารถออกแบบการเข้ารหัสเพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัว มีการปกปิดตัวตน และข้อมูลการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่าง ๆ ของผู้ลงคะแนนเสียงได้อย่างดี ดังนั้นบล็อกเชน (Blockchain) จึงเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ทำให้เกิดความโปร่งใสในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางประเทศได้ทุกที่ทุกเวลา นับเป็นการส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตยอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับการเมืองไทยพรรคก้าวไกลได้รับชัยชนะ ทำให้มองเห็นปรากฏการณ์การเมืองใหม่ที่เกิดขึ้นจากหยุดชะงักทางการเมือง (Disruptive Politics) ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือการแทรกแซงด้วยเทคโนโลยี (Disruptive Technology) เข้าสู่ยุคของดิจิทัลเทคโนโลยี และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทำให้การสื่อสารการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลง่าย รวดเร็วฉับไว แบบไร้รอยต่อ เรียกว่าเกิดการปฏิวัติการสื่อสารโฉมใหม่ ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับข่าวสารและผู้นำเสนอข่าวสาร

การสื่อสารที่รวดเร็วในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี เข้ามาเปลี่ยนแปลงการเมืองไทยจากการเมืองแบบแอมะล็อกซึ่งการสื่อสารจะเป็นทิศทางเดียว เช่น การจัดเวทีปราศรัยทางการเมือง การเดินเคาะประตูบ้านบอกรับนโยบาย หรือการขึ้นรถแห่กระจายเสียง เมื่อเข้าสู่ยุคการเมืองใหม่ โซเชียลมีเดียทำให้การสื่อสารการเมืองเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารสองทาง เปลี่ยนการรับรู้ของประชาชน นั่นเป็นที่มาของชัยชนะของพรรคก้าวไกล

พฤติกรรมกระแสฟลอปของคนไทยที่เปลี่ยนไป เกิดขึ้นในทุกภูมิภาค รวมถึงฝั่งของการเมือง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คาดการณ์ ว่าจะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า การปรับรูปแบบและวิธีการทำแคมเปญหาเสียงเลือกตั้งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ แต่ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารขนานใหญ่ด้วยการใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้มีสิทธิออกเสียงประมาณ 52 ล้านคน ในกลุ่มนี้มีจำนวนถึง 14 ล้านคนที่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสพติดดิจิทัลเป็นหลักในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การเลือกตั้งครั้งนี้สื่อดิจิทัลจะมีความสำคัญมาก นี่ยังไม่รวมถึงประชากรในกลุ่มอื่น ๆ หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่เข้าถึงออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 และซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของคนไทยมีความหลากหลายและกระจายตัวมากขึ้น ดังนั้น วิธีการประชาสัมพันธ์ของภาคการเมืองสำหรับการเลือกตั้งครั้งนี้จึงต้องเปลี่ยนไปจากเดิม โดยควรต้องมีการผสมผสานแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสม ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีมาทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ (2565) กล่าวถึงพฤติกรรมและความสนใจของคนไทยต่อการเมืองว่า คนไทยแต่ละช่วงวัยมีความสนใจและคาดหวังในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน คน Gen Y อาจไม่ได้มองนโยบายภาพรวม แต่มองหากกลุ่มการเมืองที่มีจุดยืนเดียวกันกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง LGBTQ กัญชา สภาพแวดล้อม PM 2.5 การขนส่ง เทคโนโลยี หรือความเท่าเทียม ในขณะที่เยาวชน Gen Z ที่เพิ่งจะมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก อาจให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบายในการต่อสู้กับโควิด-19 เพราะประชาชนกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ในช่วงโควิด-19 เป็นอย่างมาก หรือแม้แต่คน Gen X ที่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์สูงกว่าเพราะผ่านการเลือกตั้งมาอย่างโชกโชน อาจต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ ๆ จากพรรคการเมือง จากความหลากหลายเหล่านี้ทำให้การสื่อสารต้องมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เนื้อหาที่จะส่งถึงพวกเขาจะต้องตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม ถึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้

ความน่าสนใจของการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกตั้งของพรรคการเมืองในครั้งนี้ ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้ เกิดการมองเห็นในระดับวงกว้างเท่านั้น แต่จะเป็นการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละเฟสของการทำแคมเปญให้มีความเข้มข้น นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น ซึ่ง Line ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและน่าสนใจ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มคนหลากหลายเพศและวัยได้เป็นอย่างดี

งบประมาณภาครัฐเพื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นหน่วยงานจัดการเลือกตั้ง และใช้งบประมาณแผ่นดินเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดการเลือกตั้ง ทั้งนี้การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีความแตกต่างกับการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น โดยมีงบประมาณจัดการเลือกตั้งค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้ลงคะแนนเลือกตั้งเป็นการล่วงหน้าและ



ให้มีการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักรสำหรับผู้อยู่ในต่างประเทศ (ซึ่งเป็นการใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าเช่นกัน) ทั้งนี้อาจประมาณการประเภทรายจ่ายที่สำคัญโดยสังเขป ดังนี้

1. การจัดหน่วยเลือกตั้ง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยค่าใช้จ่ายในการจัดหน่วยเลือกตั้งเป็นส่วนที่สำคัญของงบประมาณจัดการเลือกตั้งโดยรวม เนื่องจากหน่วยเลือกตั้งบางแห่งไม่ได้อยู่ในอาคารถาวร แต่ไปตั้งในสถานที่กลางแจ้งซึ่งจำเป็นต้องจัดหาเต็นท์ผ้าใบรวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ยังมีความชัดเจนว่า เพื่อป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังคงมีอยู่ จะมีความจำเป็นต่อการตั้งงบประมาณเพื่อจัดหาแอลกอฮอล์ทำความสะอาด เครื่องตรวจอุณหภูมิ หน้ากากอนามัย ถุงมืออนามัย และอุปกรณ์เวชภัณฑ์อื่น เพื่อบริการผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งด้วยหรือไม่ และรัฐยังมีรายจ่ายในส่วนของการจัดสถานที่เลือกตั้งในส่วนการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร การเลือกตั้งล่วงหน้าในราชอาณาจักรทั้งในและนอกเขตเลือกตั้งอีกด้วย

2. การพิมพ์บัตรเลือกตั้งและการจัดหีบบัตรเลือกตั้ง เช่น ในปี พ.ศ. 2562 มีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประมาณ 51.2 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2566 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพิ่มขึ้นเป็น 52.2 ล้านคน เนื่องจากการครบอายุ 18 ปีบริบูรณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ซึ่งเกิดระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2544 ถึง 14 พฤษภาคม 2548 และเมื่อกระบวนการเลือกตั้งมีความเปลี่ยนแปลงตามการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ โดยระบบเดิมมีการลงคะแนนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเฉพาะแบบแบ่งเขตเลือกตั้งเท่านั้น แต่ปัจจุบันแก้ไขให้มีการลงคะแนนแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อด้วย ดังนั้นบัตรเลือกตั้งจึงเพิ่มจาก 1 ใบมาเป็น 2 ใบ ย่อมหมายความว่า งบประมาณที่ใช้พิมพ์บัตรเลือกตั้งมากกว่าเท่าตัวซึ่งคาดว่า จะมีการพิมพ์ประมาณ 104.4 ล้านใบ (52.2 ล้านคน คูณ 2 ใบ) อีกทั้งจำนวนหีบบัตรเลือกตั้งก็ต้องเพิ่มไปเป็นจำนวนเท่าตัวเช่นกัน เพื่อจัดหีบบัตรเลือกตั้งสำหรับใส่บัตรเลือกตั้งทั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อด้วย (กนกรัตน์ เลิศชูสกุล, 2564)

3. ค่าตอบแทน เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการเลือกตั้งที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง เนื่องจากเดิมบทบัญญัติตามกฎหมายกำหนดให้มีคณะกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 5 คน แต่คาดว่า วิธีการเลือกตั้งที่เปลี่ยนไปจากระบบบัตรเลือกตั้งที่มี 1 ใบ มาเป็น 2 ใบ จากการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญตามที่อ้างถึงข้างต้น เป็นผลให้มีการเพิ่มจำนวนเป็น 9 คน ตามความในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม และตามความจากระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 ได้กำหนดจำนวนผู้รับผิดชอบประจำหน่วยเลือกตั้งเฉพาะวันเลือกตั้ง โดยให้มีประธานกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 1 คน กรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 8 คน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย จำนวน 1 นาย รวมทั้งสิ้น 10 คน



4. ค่าขนส่ง บางหน่วยเลือกตั้งที่อยู่ในพื้นที่ทุรกันดารหรืออยู่ในเขตหมู่เกาะ จึงมีค่าขนส่งค่อนข้างสูง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งบัตรเลือกตั้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 จึงมีการตั้งงบประมาณที่เป็นค่าขนส่งส่วนหนึ่งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กว่า 260 ล้านบาท และคาดว่า ส่วนหนึ่งอยู่ในงบประมาณเลือกตั้งที่ตั้งไว้ที่กระทรวงการต่างประเทศ วงเงิน 125 ล้านบาท

5. ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งทั้งวัน เวลา สถานที่ หรือรายละเอียดผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยรูปแบบทางกายภาพ (เอกสาร/ป้ายประชาสัมพันธ์) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)

การใช้จ่ายเพื่อการรณรงค์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ในส่วนของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ล้วนแต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้ง โดยคณะกรรมการการเลือกตั้งเคยออกประกาศกำหนดเพดานค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งสำหรับผู้สมัครเลือกตั้งแบบเขตเลือกตั้ง จะมีค่าใช้จ่ายได้ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท ขณะที่พรรคการเมืองมีค่าใช้จ่ายได้ไม่เกิน 39 ล้านบาท ซึ่งมีผลบังคับในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2562 ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 มีประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 โดยกรณีการเลือกตั้งเนื่องจากเหตุยุบสภาผู้แทนราษฎร มีระยะเวลาในการรณรงค์ หาเสียงน้อยกว่า จึงกำหนดค่าใช้จ่ายให้น้อยกว่า กรณีการเลือกตั้งเนื่องจากเหตุสภาผู้แทนราษฎรครบวาระสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งในแบบแบ่งเขตเลือกตั้งจะมีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1.9 ล้านบาท ในส่วนพรรคการเมือง/ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อรวมกัน ไม่เกิน 44 ล้านบาท ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้งปี 2566 ที่สำคัญน่าจะประกอบด้วย

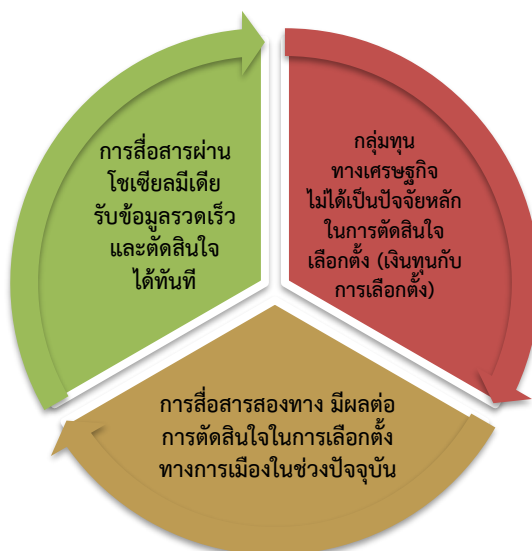
1. การจัดทำป้ายโฆษณาผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะการจัดทำป้ายฟิวเจอร์บอร์ดหรือป้ายไวโนล
2. แผ่นพับหรือใบปลิวโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและเผยแพร่นโยบายพรรคการเมือง
3. การจัดทำสื่อให้แก่คณะผู้หาเสียงทั้งในรูปแบบสื่ออัด สื่อแฉีกเกิด ฯลฯ
4. การจัดทำเวทีเพื่อปราศรัยหาเสียงซึ่งจะต้องมีทั้งระบบเสียงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
5. การเช่าอาคารสถานที่เพื่อจัดเป็นศูนย์เลือกตั้งของพรรคการเมืองในเขตต่าง ๆ

6. การจัดยานพาหนะพร้อมทั้งเชื้อเพลิงเพื่อหาเสียง พร้อมจ้างผู้ช่วยหาเสียงเลือกตั้ง

7. การหาเสียงในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์ความรู้ใหม่

เศรษฐศาสตร์กับการเลือกตั้งในยุคดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า 1) การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทำให้การสื่อสารการเมืองเปลี่ยนแปลงไปเป็นการรับรู้และมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น 2) การสื่อสารทางการเมืองทำให้เกิดการสื่อสารสองช่องทาง เปลี่ยนการรับรู้ของประชาชน และส่งผลต่อการใช้ดุลพินิจตัดสินใจต่อการเลือกและไม่เลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมือง 3) เศรษฐศาสตร์ทางการเมืองที่ว่าด้วยทุน กลุ่มทุนสนับสนุน และการครอบครองสื่อในระบบการเมืองแบบเดิม ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกตั้งในการเมืองในการเลือกตั้งที่ผ่านมา 4) ผลการเลือกตั้งที่เป็นชัยชนะของพรรคการเมืองที่ได้คะแนนผลการเลือกตั้งสูงสุด มีปัจจัยจากระบบสื่อสาร การสื่อสาร และโซเชียลมีเดีย (IT) ส่งได้เข้ามาเป็นเงื่อนไขในทางเศรษฐศาสตร์การเลือกตั้งแทนในแบบเดิมด้วย 5) ระบบสื่อสาร และโซเชียลมีเดีย (IT) ส่งผลให้พรรคการเมืองและสมาชิกพรรคการเมืองเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งประชาชนก็มีเกณฑ์เทียบเคียงสู่การตัดสินใจในการเลือกตั้งได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์กับการเลือกตั้งในยุคดิจิทัล



สรุป

การเลือกตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญ สำหรับการเมืองทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น โดยงบประมาณของรัฐบาลถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่อยู่ในมือของผู้มีอำนาจบริหารในชุดปัจจุบัน และหลายครั้งที่ช่วงเวลาของการเลือกตั้งจะเข้ามาถึงจะสังเกตเห็นรัฐบาลจะสร้างนโยบายลด แลก แจก แถม งบประมาณในคลังออกไปเพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในระยะสั้น และด้วยแรงกดดันทางสังคมทำให้ประชาชนยอมเสียสละเวลาและทุนทรัพย์เพื่อเดินทางไปเลือกตั้ง ถึงแม้ว่าการเลือกตั้งจะไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับพวกเขามากนัก แต่พวกเขาตระหนักดีว่าถ้าคณะเสียงเพียง 1 คณะแน่ แต่มีคนเห็นพ้องเหมือนกันก็สามารถเปลี่ยนเป็นเสียงข้างมากได้

ผู้ที่จะชนะการเลือกตั้งในแต่ละครั้งจะเป็นพรรคที่มีนโยบายกลาง ๆ ส่งผลให้พรรคการเมืองต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นนโยบายสายกลาง (Moderate) และการสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อเอาชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้หันมาเลือกตนนั้น จะต้องเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญด้วยโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ จนกลายเป็นสนามสำคัญของการหาเสียงในการเลือกตั้งและอาจมีผลชี้ขาดต่อการเลือกตั้งในบางมิติเลยทีเดียว ในขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายเพื่อการรณรงค์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็จะมีในเรื่องของการหาเสียงในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นค่าใช้จ่ายหลัก

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ เลิศชูสกุล. (2564). *สงครามเย็น (ใน) ระหว่างโบว์ขาว*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- กฤษฎา พองธนกิจ. (2565). ทฤษฎีทางเลือกอย่างมีเหตุผลกับสิ่งท้าทาย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 20(2), 83-101.
- ฉันทพัฒน์ จานเก่า และคณะ. (2565). ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู ภูมิศึกษาครูในโรงเรียนศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาแม่พริก-ศรีถ้อย. *วารสารครุศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 7(1), 123-154.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2562). *นักเศรษฐศาสตร์ในคูหาว่าด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกตั้ง*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://themomentum.co/economics-of-voting>
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2534). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกตั้ง*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.the101.world/political-market-and-digital>



- _____. (2561). อนิจลักษณะของการเมืองไทย : เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยการเมือง. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สมคิด พุทธศรี. (2563). *Youth Manifesto: นโยบายเยาวชนใหม่เพื่อการเมืองของคนหนุ่มสาว*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.the101.world/youth-manifesto/>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2562). *เอสโตเนียโซว์ปลดล็อกเลือกตั้งยุคดิจิทัลด้วย Blockchain*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก www.dga.or.th
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดี (2565). ทางเลือกระบบเลือกตั้งในห้วงเวลาแห่งความโกลาหลของไทย. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 13 (2), 1-34.
- The Momentum. (2562). *นักเศรษฐศาสตร์ในคุหา ว่าด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกตั้ง*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://themomentum.co/economics-of-voting/>