

การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้*

Online Political Campaigns: A Case Study of the General Election in
Three Southern Provinces of Thailand

เอกรินทร์ ต่วนศิริ**

Ekkarin Tuansiri***

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในทุกระดับสังคม และเกือบทุกมิติของชีวิต การเลือกตั้งก็เช่นเดียวกันที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีบทบาทด้วยการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ในระดับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 3 พรรคการเมืองใหญ่ที่เลือกใช้สื่อชนิดนี้ จากการวิจัยพบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้เฟซบุ๊กควบคู่ไปกับการลงพื้นที่หาเสียงโดยให้น้ำหนักทั้งสองวิธีการอย่างเท่าเทียมกันเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ไม่มียุทธศาสตร์เดิม ขณะที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ แม้จะมีฐานเสียงเดิมในพื้นที่อยู่แล้ว แต่ทั้งสองพรรคก็เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริมการหาเสียง เหตุที่เฟซบุ๊กถูกใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายซึ่งแต่ละพรรคการเมืองเลือกส่งสารต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยประเด็นและรูปแบบที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: การเลือกตั้ง, การหาเสียงเลือกตั้ง, สื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก

บทความนี้

Received

18 มีนาคม 2563

Revised

1 พฤษภาคม 2563

Accepted

4 มิถุนายน 2563

* บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง นโยบายพรรคการเมืองต่อสามจังหวัดชายแดนใต้และยุทธศาสตร์การหาเสียงในโลกออนไลน์ โดยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัย คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2562

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

*** Assistant Professor, Faculty of Political Science, Prince of Songkla University, Pattani campus

Abstract

Nowadays, social media is a part of people's lives at all levels of society and in all aspects of life. In elections, Facebook is used as a medium to connect political parties and voters. In Thailand's 2019 general election, the three biggest political parties that competed in the Deep South used this new media. This research found that the Future Forward party used Facebook for their online campaigns equally together with offline campaigns because they were brand-new and lacked constituents. Meanwhile, Pheu Thai and Prachachat party used Facebook as augmentation since they had roots in the area. Facebook has been used for political advertising because of its convenient functions to make attractive and simple content, so parties could select issues and tools to deliver their content.

Keywords: election, political campaign, social media, facebook

บทนำ

การสื่อสารเป็นทั้งองค์ประกอบสำคัญของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง Harold D. Lasswell นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันผู้สนใจประเด็นการสื่อสารทางการเมืองและการโฆษณาชวนเชื่อได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารว่ามีจุดเริ่มต้นจากผู้สื่อสารได้ส่งสารบางอย่างออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่งถึงผู้รับสารโดยผู้สื่อสารมีเจตนาจะแสดงอิทธิพลเหนือผู้รับสารในลักษณะของการโน้มน้าวจิตใจ (Lasswell, 1979, pp. 34-38 อ้างถึงใน วรา วัฒนางตุรพร, 2544, น. 13) อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้วิจารณ์แบบจำลองนี้ว่าคำอธิบายกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ Lasswell นั้นง่ายเกินไปเพราะได้ละเลยองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือผลสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ของผู้รับสารซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้งและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์

หรือเรียกว่า การสื่อสารสองทาง (two-way communication) (นัฏฐ์ ตันติเสรี, 2556. น. 4)

คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับในอดีตให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแสดงหลัก ประกอบด้วย องค์การทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ตัวแบบของ Brian McNair อธิบายว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์การทางการเมืองกับประชาชนในลักษณะของการส่งผ่านข้อมูลจากองค์การทางการเมืองสู่ประชาชน ในอีกทางหนึ่ง สื่อสารมวลชนยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชนสื่อสารถึงนักการเมือง (McNair, 2007, p. 4 อ้างถึงใน บุรฉัตร พานธรักษ์, 2555, น. 21-22) ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นประเด็นสนใจของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครหรือผู้นำพรรคการเมืองจะอาศัยสื่อมวลชนสื่อสารกับประชาชนจำนวนมาก โดยอาศัยการซื้อพื้นที่เผยแพร่ข่าวสารซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง หรืออีกวิธีการหนึ่งคือ การใช้สื่อมวลชนแบบได้เปล่าด้วย

วิธีทำตนเองให้เป็นที่น่าสนใจจนสื่อมวลชนต้องมาทำข่าว อีกด้านหนึ่งประชาชนใช้สื่อมวลชนในการสะท้อนความต้องการของตัวเอง ซึ่งนักการเมืองก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาผลิตเป็นนโยบายเพื่อสนองตอบต่อประชาชน อย่างไรก็ตาม ตัวแบบข้างต้นก็ยังคงมีข้อจำกัดในการอธิบาย ดังที่ตัวแบบของ David K. Berlo ซึ่งว่านอกเหนือจากการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางแล้ว ยังมีการสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน (Berlo, 1960 อ้างถึงใน บุรฉัตร พานธรักษ์, 2555, น. 23) ตัวอย่างคือ ในช่วงเลือกตั้งที่ผู้สมัครจำนวนมากลงพื้นที่หาเสียงพบปะกับประชาชนโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มีอาจจะใช้ได้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ทำให้รอบคอบอธิบายการสื่อสารทางการเมืองแบบเดิมไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนได้อีกต่อไป กล่าวคือพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ทำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนมีการพัฒนาไปอีกก้าวสำคัญ เมื่อสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนจำนวนมากในคราวเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชนในลักษณะที่องค์กรทางการเมืองเป็นฝ่ายส่งสารและสามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากประชาชนได้โดยตรง

งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองในกระบวนการเลือกตั้งดังกล่าว โดยมุ่งความสนใจไปที่ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสังคมไทย มีขอบเขตของศึกษาในเชิงพื้นที่คือ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบจากสงครามแบ่งแยกดินแดนที่ดำเนินต่อเนื่องมายาวนาน และเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีระดับ

การพัฒนาเป็นอันดับท้ายๆ ของประเทศ โดยผู้วิจัยใช้พื้นที่แห่งนี้เป็นการศึกษาที่มีความรุนแรงมาก (extreme cases) เพื่อเป็นภาพแทนปรากฏการณ์การใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ผู้วิจัยได้เลือก 3 เพจเฟซบุ๊กของ 3 พรรคการเมืองที่ใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งได้อย่างน่าสนใจในพื้นที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย เพจประชาชาติ ชายแดนใต้ ของพรรคประชาชาติ เพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี ของพรรคเพื่อไทยและ เพจอนาคตใหม่ปัตตานี - Future Forward Pattani ของพรรคอนาคตใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นไปเพื่อสำรวจภาพรวมของการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงของพรรคการเมืองในพื้นที่ รูปแบบและลักษณะของการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงของเพจพรรคการเมืองที่เป็นกรณีศึกษา โดยพิจารณาว่าสารที่แต่ละพรรคสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นเป็นอย่างไรและพรรคการเมืองเหล่านั้นกำหนดยุทธศาสตร์และให้น้ำหนักกับการหาเสียงบนเฟซบุ๊กอย่างไรเมื่อเทียบกับการหาเสียงรูปแบบอื่นๆ ที่มีการใช้ในการเลือกตั้งครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม

บทวนกรอบแนวคิดและวรรณกรรม

เป้าหมายสำคัญของเนื้อหาในส่วนนี้เพื่อสำรวจข้อถกเถียงทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้และสำรวจดูว่าที่ผ่านมางานชิ้นใดบ้างที่ได้กล่าวถึงหรือให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาไว้แล้วและคำตอบเหล่านั้นมีอะไรบ้างเพื่อกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของงานวิจัยชิ้นนี้ในทางวิชาการ และสามารถสนทนากับงานวิชาการที่เคยมีการศึกษามาก่อนหน้าได้อย่างไร มีส่วนเติมเต็มทางวิชาการอย่างไร โดยผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาในหัวข้อนี้ออกเป็น 2 ส่วนหลัก กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่งเพื่อฉายภาพพลวัตแนวทางการศึกษาการเมืองการเลือกตั้งระดับชาติที่เป็นบริบทแวดล้อมการเมืองการเลือกตั้งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และ

ส่วนที่สองเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของนักการเมืองและพฤติกรรมในกระบวนการเลือกตั้งของทั้งประชาชนและนักการเมืองในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พลวัตการเมืองการเลือกตั้งและแนวทางการศึกษาการเลือกตั้งในระบอบรัฐธรรมนูญไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ถึงปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเมืองไทยมีความสอดคล้องกับพัฒนาการการศึกษาการเลือกตั้งของนักวิชาการไทย เนื่องจากการศึกษาการเลือกตั้งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นเมื่อปรากฏการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปแนวทางการศึกษาจึงย่อมสะท้อนความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น กล่าวคือ ตั้งแต่ทศวรรษ 2520 โครงสร้างการเมืองไทยเป็นไปลักษณะของรัฐอุปถัมภ์ โดยชนชั้นน่านอกระบบราชการซึ่งประกอบด้วยนักธุรกิจและชนชั้นนำต่างจังหวัดซึ่งเติบโตจากการพัฒนาในยุคสมัยที่ขึ้นสู่อำนาจโดยการเลือกตั้งในระบอบรัฐสภา (Prajak Kongkirati, 2013. p. 35) งานศึกษาว่าด้วยการเมืองเรื่องการเลือกตั้งซึ่งมุ่งความสนใจไปที่ชนบทในช่วงเวลาดังกล่าวถูกรองรับด้วยแนวการศึกษาเชิงพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งให้ความสำคัญกับคำอธิบายเรื่องเครือข่ายอุปถัมภ์ที่โยงใยจากนักการเมืองระดับชาติลงสู่ท้องถิ่นและการซื้อเสียงเลือกตั้ง

ตัวอย่างงานศึกษาในแนวทางดังกล่าวมีงานบุกเบิกและมีอิทธิพลคือ สุจิต บุญบงการและพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2525, น. 17-27) ซึ่งศึกษาเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎรในจังหวัดแห่งหนึ่งใน พ.ศ. 2522 โดยใช้ให้เห็นว่า ผู้สมัครเลือกตั้งอาศัยการทุ่มเงินซื้อเสียง ผสานเครือข่ายอุปถัมภ์และระบบหัวคะแนนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สุจิตและพรศักดิ์ชี้ว่า การจ่ายเงินซื้อเสียงนี้มีมากในพื้นที่ที่ไม่ใช่ฐานเสียงของผู้สมัคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ กลุ่มที่นอนหลับทับสิทธิ และมี

การศึกษาน้อย คำอธิบายในลักษณะดังกล่าวได้รับการตอกย้ำอีกครั้งในงานอีกชิ้นของทั้งสองที่ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกตั้งเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี และปัตตานีในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2526 โดยมีข้อสรุปว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะลงคะแนนเสียงโดยคำนึงถึงพรรคการเมืองและนโยบายของพรรคมากกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีการศึกษาต่ำซึ่งมีแนวโน้มลงคะแนนเสียงโดยคำนึงถึงตัวบุคคลเป็นสำคัญ (สุจิต บุญบงการและพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527. น. 44-63)

ในช่วงทศวรรษ 2530 เริ่มปรากฏคำอธิบายที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสาธารณะและการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนในงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองควบคู่ไปกับคำอธิบายว่าด้วยระบบหัวคะแนน เครือข่ายอุปถัมภ์และการซื้อเสียงเลือกตั้งมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจุดร่วมของข้อเสนอของงานศึกษาในแนวนี้นั้นในช่วงเวลาดังกล่าวก็คือ ผู้สมัครเลือกตั้งมีการใช้การสื่อสารสาธารณะและการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบต่างๆ แต่ปัจจัยชี้ขาดผลแพ้ชนะเลือกตั้งยังคงเป็นระบบหัวคะแนน เครือข่ายอุปถัมภ์ และการซื้อเสียง

แนวคิดการตลาดทางการเมือง (political marketing) ถูกเสนอโดย Philip Kotler (Kotler, 1999 อ้างถึงใน สุรัชย์ ชูพกา, 2555, น. 45-47) เป็นการนำหลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเสนอเทคนิคพื้นฐาน 3 ด้านอันเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยการตลาด (marketing research) เพื่อให้เข้าใจถึงบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง จุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดให้เป็นฐานเสียงของพรรคประกอบการวิเคราะห์ในการผลิตเนื้อหาหรือจัดวางภาพลักษณ์ในการรณรงค์หาเสียง 2) การกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ (product concept and strategy) ในสนามเลือกตั้งภาพลักษณ์ของผู้สมัครที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมีความสำคัญ ดังนั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกสู่สาธารณะสอดคล้องกับจุดยืนและแนวนโยบายที่นำเสนอขายต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร (communication and distribution strategies) การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่มุ่งโฆษณาสินค้าของผู้สมัครอันประกอบด้วยนโยบายของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ภาพลักษณ์หรือการสร้างภาพประทับใจในยามที่ปรากฏผ่านสื่อแขนงต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

อาจกล่าวโดยสรุปในเชิงเปรียบเทียบได้ว่า ข้อแตกต่างสำคัญระหว่างคำอธิบายเกี่ยวเครือข่ายอุปถัมภ์และการซื้อเสียงกับคำอธิบายการตลาดทางการเมืองอยู่ที่จุดเน้น กล่าวคือ ขณะที่ฝ่ายแรกเป็นคำอธิบายเกี่ยวกับการที่พรรคหรือนักการเมืองสร้างแรงจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้ตนโดยเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ฝ่ายหลังเป็นคำอธิบายที่เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์และนโยบาย ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวนั้นช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญดังจะอภิปรายต่อไป

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองระลอกใหม่ อันเป็นผลมาจากรัฐธรรมนูญ 2540 และการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจสังคมตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา อันนำมาซึ่งความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างคนชนบทที่กลายสถานะเป็นชนชั้นกลางระดับล่างผู้ซึ่งได้รับประโยชน์จากนโยบายประชานิยมของรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร กับชนชั้นกลางในเมืองซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์แตกต่างกัน ประชาชนทั้งสองกลุ่มอิงแอบกับชนชั้นนำทางการเมืองที่แตกต่างกัน ความเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งทางการเมืองข้างต้นได้เปลี่ยนวิถีทางการเมืองการเลือกตั้งในสังคมไทยจากเดิมที่เน้นตัวบุคคลไปสู่การเมืองที่เน้นการต่อสู้

เชิงนโยบายและอุดมการณ์ของพรรคการเมืองเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น (อภิชาติ สถิตนิรามัย, ยุคติมุกตาวิจิตร, และนิติ ภาวครพันธ์, 2556. น. 1-3)

ในช่วงเวลาดังกล่าว งานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารสาธารณะและการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางการเมืองมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างงานวิชาการในกลุ่มนี้ได้แก่ ปานหทัย ตันติเตชา (2546, น. 3) ศึกษาการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2544 นอกจากนี้ยังปรากฏงานวิจัยที่ใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการศึกษาการหาเสียงเลือกตั้งในเชิงเปรียบเทียบระหว่างพรรคการเมืองต่างๆ อย่างเช่น เอกราช เจริญจุย (2548, น. 5) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารโดยเปรียบเทียบระหว่างพรรคเพื่อไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548 และงานวิจัยของ บุรฉัตร พานธะรักษ์ (2555, น. 4) ที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองในการหาเสียงระหว่างพรรคเพื่อไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2554

แนวคิดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงแบบการตลาดทางการเมืองมีความสำคัญและมีผลต่อคะแนนเสียงเลือกตั้งมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงสัดส่วนการใช้กลยุทธ์แบบการตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์แบบหัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในงานของสุรัช ชูพกา (2555, น. 9-11) ซึ่งทำการศึกษาการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 มีข้อสรุปว่า ผู้สมัครเลือกตั้งยังคงมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์หัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์ในสัดส่วนที่มากกว่ากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้ง และชี้ว่าการหาเสียงจะมีประสิทธิภาพในการผลิตคะแนนเสียงได้มากหากผู้สมัครใช้กลยุทธ์แบบหัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์ควบคู่กับกลยุทธ์แบบ

การตลาดทางการเมือง นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นดังกล่าว ยังมีข้อสรุปที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านความเจริญในเขตพื้นที่เลือกตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การเมืองการเลือกตั้งและนักการเมืองในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเมืองการเลือกตั้งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่ามีคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ให้ความสำคัญกับระบบอุปถัมภ์ การสร้างเครือข่ายทางการเมือง และการซื้อเสียง แม้จะมีงานศึกษาที่อธิบายถึงการสื่อสารทางการเมืองในลักษณะสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง แต่งานศึกษาเหล่านั้นไม่ได้ให้น้ำหนักในประเด็นดังกล่าวมากนัก การเลือกตั้งครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ปรากฏเหตุการณ์ทางการเมืองใหม่ไม่เว้นแม้แต่พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคการเมืองต่างๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปรากฏการณ์ทางการเมืองดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจในทางวิชาการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อเสนอคำอธิบายเกี่ยวกับการเมืองการเลือกตั้งในพื้นที่ให้ชัดเจนครอบคลุมยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบและบทวิเคราะห์

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาและข้อวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นการฉายให้เห็นภาพรวมของการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและผู้สมัครในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนที่สองนำเสนอสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารที่เพจของพรรคการเมืองซึ่งเป็นกรณีศึกษาใช้ในการหาเสียงบนเฟซบุ๊กเพื่อพิจารณาว่า เพจเหล่านี้ใช้รูปแบบการนำเสนอตามฟังก์ชัน

ของเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้างและในสัดส่วนเท่าใดเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนที่สามเพื่อพิจารณาว่าสารที่แต่ละพรรคส่งไปเพื่อโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคืออะไร และส่วนที่สี่เป็นการอภิปรายว่าเพจกรณีศึกษากำหนดยุทธศาสตร์และให้น้ำหนักกับการหาเสียงบนเฟซบุ๊กอย่างไรเมื่อเทียบกับการหาเสียงรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกตั้งครั้งนี้

1) การใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในยุคสมัยที่คนทั่วไปต่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าการมีชีวิตทางสังคมในโลกออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนจำนวนมากและสื่อสังคมออนไลน์อาจมีอิทธิพลมากกว่าสื่อกระแสหลักหรือผู้อาตกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม นอกจากศักยภาพในการสื่อสารแล้ว สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนต่างเข้ามายึดกุมและใช้ช่องทางในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางสื่อสาร ไม่เว้นแม้แต่พื้นที่ทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคการเมืองและผู้สมัครที่ใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งควบคู่ไปกับการหาเสียงในโลกความเป็นจริง จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีรายละเอียดดังนี้

ในระดับพรรคการเมือง พบว่า จากจำนวนพรรคที่ส่งผู้สมัครลงชิงตำแหน่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งหมดจำนวน 38 พรรค รวบรวมและสรุปจากข้อมูล (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562, ออนไลน์) มีพรรคการเมืองที่ใช้เฟซบุ๊กเพจในการหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่จำนวน 10 พรรค คิดเป็น 26.3% ของจำนวนพรรคทั้งหมด โดยที่แต่ละพรรคได้เปิดเพจแยกย่อยตาม

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะแล้วพรรคการเมืองเหล่านี้มีเพจหาเสียงเฉลี่ยพรรคละ 3 เพจ ส่วนในระดับผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น พบว่าในระบบเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมีผู้สมัครใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงจำนวน 4 ราย ส่วนในระบบเลือกตั้งแบบแบ่งเขตมีผู้สมัครเลือกตั้งใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงรวมกันจำนวน 108 ราย จากจำนวนผู้สมัครทั้งหมดจำนวน 391 ราย คิดเป็น 27.6% สถิติข้างต้น สะท้อนว่าเฟซบุ๊กกำลังกลายเป็นช่องทางใหม่ที่ทั้งพรรคการเมืองและผู้สมัครใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

2) รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงของพรรคการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊กของเพจพรรคการเมืองซึ่งเป็นกรณีศึกษา โดยแบ่งรูปแบบการนำเสนอตามฟังก์ชันพื้นฐานของเฟซบุ๊ก ได้แก่

ก) การโพสต์รูปภาพ ภาพถ่าย โพสต์เตอร์ และอินโฟกราฟิก โดยส่วนใหญ่แล้วการนำเสนอในรูปแบบนี้มักมาพร้อมข้อความที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพเพื่อสื่อสารในประเด็นที่เพจต้องการนำเสนอ รูปภาพส่วนใหญ่เป็นรูปขณะผู้สมัครหรือแกนนำพรรคลงพื้นที่หาเสียงและร่วมกิจกรรมในโอกาสต่างๆ เช่น วงเสวนา งานเปิดตัวผู้สมัคร งานประชุมพรรค เป็นต้น ส่วนภาพกราฟิกที่มีทั้งอินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลรวมไปถึงการยกคำพูด (quote) มักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้นำพรรคหรือตัวผู้สมัคร จุดยืนและนโยบายพรรค ข้อความรณรงค์ให้เลือกพรรค ในส่วนของโพสต์เตอร์

มีการนำเสนอใน 2 รูปแบบ คือ โพสต์เตอร์หาเสียงของผู้สมัครหรือแกนนำพรรคและโพสต์เตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การปราศรัย กิจกรรมที่พรรคจัด กิจกรรมที่ผู้สมัครเข้าร่วมโดยเฉพาะวงเสวนาและเวทีดีเบต เป็นต้น ส่วนการยกคำพูดนั้นเป็นการตัดข้อความสำคัญของผู้สมัครหรือแกนนำพรรคที่สื่อสารในวาระต่างๆ มาใส่เคียงคู่กับรูปของผู้พูดหรือภาพกราฟิก

ข) การโพสต์วิดีโอ พบเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลาย อาทิ การแสดงวิสัยทัศน์ของสมาชิกพรรคในวาระต่างๆ การให้สัมภาษณ์ วิดีโอนำเสนอนโยบายและวิสัยทัศน์ของพรรค ประมวลภาพการลงพื้นที่หาเสียง (บางวิดีโอมีเพลงประกอบ บางวิดีโอเป็นสไลด์ภาพนิ่ง) และวิดีโอเปิดตัวผู้สมัครและพรรค

ค) การแชร์ข่าวและบทความจากเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการหาเสียงของทั้งแกนนำพรรคและผู้สมัคร นโยบายหรือจุดยืนทางการเมืองของพรรค รวมไปถึงกระแสสังคมที่มีต่อพรรค

ง) การแพร่ภาพสด (live) ถูกนำมาใช้ถ่ายทอดการทำกิจกรรมของพรรคและผู้ลงสมัคร เช่น การร่วมเสวนาของแกนนำหรือผู้สมัคร งานปราศรัย ลงพื้นที่หาเสียงพบปะประชาชน เวทีนำเสนอนโยบาย ร่วมเวทีดีเบตงานเปิดตัวพรรค

จ) การโพสต์ข้อความแสดงสถานะ (status) เป็นรูปแบบการโพสต์ที่พบเห็นได้น้อยและไม่ใช้รูปแบบหลักที่เพจพรรคการเมืองเลือกใช้ จากข้อมูลข้างต้นสามารถแสดงในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรูปแบบการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านเครื่องมือของเฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอ	เพจเพื่อไทย ปัตตานี		เพจอนาคตใหม่ ปัตตานี		เพจประชาชาติ ขายแดนใต้	
	จำนวนโพสต์	เปอร์เซ็นต์	จำนวนโพสต์	เปอร์เซ็นต์	จำนวนโพสต์	เปอร์เซ็นต์
รูปภาพ	81	66%	179	57%	209	61%
วิดีโอ	23	19%	41	13%	50	15%
การแชร์ข่าว/บทความจากเว็บไซต์/เพจต่างๆ	7	6%	45	14%	20	6%
การแพร่ภาพสด	4	3%	35	11%	35	10%
การโพสต์ข้อความแสดงสถานะ	7	6%	16	5%	27	8%
รวมโพสต์ทั้งหมด	122	100%	316	100%	341	100%

จากสถิติข้างต้นพบว่า รูปภาพ ภาพถ่าย โปสเตอร์ และอินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทั้ง 3 เพจ ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอและการแชร์ข่าวและบทความจากเว็บไซต์หรือเพจตามลำดับ เหตุที่สัดส่วนการใช้ภาพอินโฟกราฟิกมีมากที่สุดเพราะสารที่ต้องการสื่อออกไปด้วยอินโฟกราฟิก เช่น นโยบาย อุดมการณ์ และแนวคิดหลักของพรรคนั้นต้องอาศัยทั้งภาพและข้อความสั้นๆ ที่ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจด้วยข้อความขนาดสั้น กระชับและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งสีสันและการออกแบบยังชวนให้ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารอื่นจากเพจ การสื่อสารดังกล่าวสะท้อนความพยายามสร้างภาพลักษณ์และความติด (stickiness) หรือความน่าสนใจ ผังหัวคนง่ายและมีลักษณะโน้มน้าวใจ

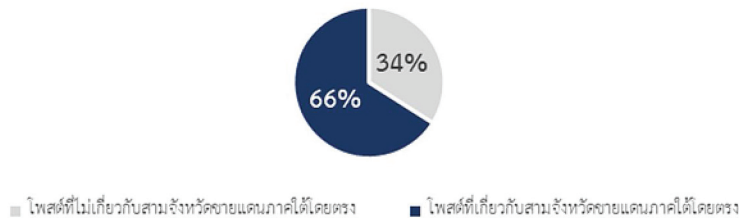
3) ผลลัพธ์หรือเนื้อหาในการโน้มน้าวใจของพรรคการเมืองในการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊ก

เมื่อพรรคการเมืองหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารในโลกออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเนื้อหา

จำพวกใดที่พรรคการเมืองเลือกสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่นี้ เพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและเนื่องจากการศึกษาพรรคการเมืองที่ลงสมัครในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเปรียบเทียบกับสัดส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรงกับเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรงเพื่อชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของสารที่เพจพรรคการเมืองใช้มัดใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าเป็นประเด็นปัญหาในพื้นที่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะหรือเป็นปัญหาระดับชาติซึ่งเป็นปัญหาในภาพรวมและแต่ละเพจพรรคการเมืองมีส่วนการนำเสนอแตกต่างกันอย่างไรจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานีที่ได้โพสต์ทั้งหมด 122 โพสต์ มีโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง 80 โพสต์ คิดเป็น 66% ของโพสต์ทั้งหมดและโพสต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง 42 โพสต์ คิดเป็น 34% ของโพสต์ทั้งหมด

แผนภาพ 1 แสดงสัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี

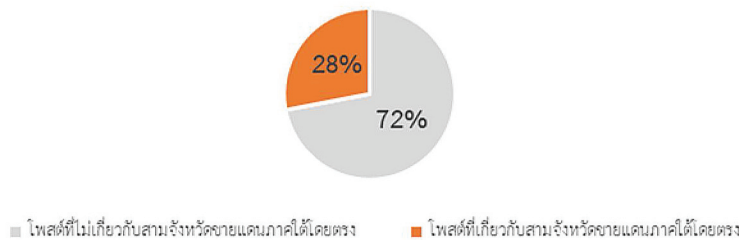
สัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี
ตั้งแต่ 10 ตุลาคม 2561 - 23 มีนาคม 2562



เพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani คิดเป็น 28% ของโพสต์ทั้งหมดและโพสต์ที่ไม่มีเนื้อหา
ได้โพสต์ทั้งหมด 316 โพสต์ โดยมีโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง 229 โพสต์
เกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง 87 โพสต์ คิดเป็น 72% ของโพสต์ทั้งหมด

แผนภาพ 2 แสดงสัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani

สัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani
ตั้งแต่ 10 ตุลาคม 2561 - 23 มีนาคม 2562



ขณะที่เพจประชาชาติ ชายแดนใต้ ได้โพสต์ทั้งหมด 341 โพสต์ มีโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้โดยตรง 273 โพสต์ คิดเป็น 83% ของ
โพสต์ทั้งหมดและโพสต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้โดยตรงเพียง 68 โพสต์ คิดเป็น 17%
ของโพสต์ทั้งหมด

แผนภาพ 3 แสดงสัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจประชาชาติ ชายแดนใต้

สัดส่วนของเนื้อหาโพสต์ในเพจประชาชาติชายแดนใต้
ตั้งแต่ 10 ตุลาคม 2561 - 23 มีนาคม 2562



จากสถิติข้างต้น สรุปได้ว่า เพจพรรคประชาชาติ ชายแดนใต้ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่โดยตรงมากที่สุดคิดเป็น 83% รองลงมาคือเพจพรรคเพื่อไทย ปีตตานี 66% และเพจอนาคตใหม่ปีตตานี-Future Forward Pattani นำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่โดยตรงน้อยที่สุดคิดเป็นเพียง 28% จากสัดส่วนของเนื้อหาข้างต้นสามารถพิจารณาถึงไปในรายละเอียดว่า สารที่ถูกสื่อทั้งในประเด็นการเมืองระดับชาติที่ไม่เกี่ยวกับปัญหาในพื้นที่โดยตรงและส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในพื้นที่โดยตรงนั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไรเพื่อทำความเข้าใจกรรมวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เหตุที่ต้องศึกษาภาพลักษณ์ (image) เนื่องจากพรรคการเมืองเป็นสถาบันสาธารณะ (public figure) จึงเป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับตัวตนที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้สมัครและพรรคการเมืองจึงต้องสร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่พึงประสงค์ของประชาชนขึ้นมาเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงเลือกตั้ง

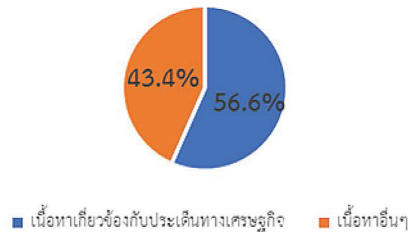
ในกระบวนการดังกล่าวบริบทแวดล้อมทางการเมือง ขณะนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (ปานหทัย ต้นติเตชา, 2546, น. 2-8) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาการสร้างภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้และสำคัญต่อปัญหาความขัดแย้งในสามจังหวัดชายแดนใต้ประกอบด้วย

ก. การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง

ภาพลักษณ์เป็นจุดเด่นที่พรรคการเมืองที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถแยกแยะความแตกต่างของพรรคตนออกจากพรรคอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่เพจพรรคเพื่อไทย ปีตตานีต้องการสร้างให้กับพรรคเพื่อไทยคือ “ความเป็นมืออาชีพด้านการบริหารเศรษฐกิจ” คงปฏิเสธไม่ได้ว่านโยบายทางด้านเศรษฐกิจเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่สำคัญของพรรคเพื่อไทย ความสำเร็จและการตอบรับของประชาชนต่อนโยบายด้านเศรษฐกิจของพรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งอดีตนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังคงอยู่ในความทรงจำของประชาชน ด้วยเหตุนี้ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 พรรคเพื่อไทยจึงมีกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ทางการเมืองเป็นนโยบายและความสำเร็จด้านการบริหารเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นพรรคมืออาชีพด้านการบริหารเศรษฐกิจจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ในจำนวนโพสต์ของเพจพรรคเพื่อไทย ปีตตานีทั้งหมดจำนวน 122 โพสต์ มีโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นทางเศรษฐกิจจำนวน 69 โพสต์ คิดเป็น 56.6% ของการโพสต์ทั้งหมด สถิติการโพสต์ข้างต้นสะท้อนถึงความตั้งใจสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพด้านการบริหารเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

แผนภาพ 4 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการโพสต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี

สัดส่วนเนื้อหาการโพสต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของเพจพรรคเพื่อไทย
ปัตตานี



ขณะที่พรรคอนาคตใหม่ พรรคการเมืองน้องใหม่ ที่เพิ่งก่อตั้งโดยสมาชิกพรรคที่มีอุดมการณ์เดียวกัน ในการสร้างประชาธิปไตยและคืนอำนาจให้กับประชาชน โดยมุ่งหวังนำพาสังคมไทยเคลื่อนไปข้างหน้าให้ก้าวพ้นไปจาก “ทศวรรษที่สูญหาย” สู่ประเทศไทยที่มีอนาคต พรรคอนาคตใหม่มุ่งสร้างการเมืองแบบใหม่ กระตุ้นให้สังคมไทยตระหนักว่าการกลับสู่ประชาธิปไตยคือทางออกของวิกฤตการเมืองและวงจรอุบาทว์ของการรัฐประหารที่เรื้อรังมากกว่าทศวรรษ โดยชี้ให้เห็นว่าท่ามกลางความขัดแย้งระหว่างคนในชาติที่ไม่อาจแสวงหาฉันทามติร่วมกันได้ กองทัพควยโอกาสเข้าครองอำนาจด้วยการทำรัฐประหารฉีกรัฐธรรมนูญซ้ำแล้วซ้ำเล่า พรรคอนาคตใหม่จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของพรรคเป็นพลังใหม่ที่มุ่งฟื้นความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตยให้กลับคืนมาอีกครั้ง นำพาประเทศไทยก้าวพ้นจากห้วงภาวะวิกฤติ สร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีกว่าที่เป็นอยู่เพื่อไปสู่เป้าหมายระยะยาว ดังที่ทางพรรคให้ความหมายต่อชื่อของพรรคว่า อนาคตใหม่ คือ อนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของ

ประชาชน (พรรคอนาคตใหม่, ม.ป.ป., ออนไลน์) สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นพลังใหม่ พรรคอนาคตใหม่จึงมีอีกภาพลักษณ์หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกัน คือ “การเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่” ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกนำเสนอในเพจอนาคตใหม่ ปัตตานี-Future Forward Pattani ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย กล่าวคือ ในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นพรรคการเมืองที่ต้องการ “สร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีกว่าที่เป็นอยู่” ปรากฏผ่านการนำเสนอนโยบาย เช่น การกระจายอำนาจ ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ มุ่งสร้างการเมืองใหม่ที่สร้างสรรค์ สร้างพรรคการเมืองที่ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นเจ้าของ โดยมุ่งเอาชนะใจประชาชนด้วยนโยบาย (พรรคอนาคตใหม่, ม.ป.ป., ออนไลน์) ภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นผ่านการนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลาย แต่ปรากฏชัดเจนที่สุดในโพสต์เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2562 ซึ่งเป็นการสรุปนโยบายเป็นอินโฟกราฟิกโดยมีตัวอย่างดังรูป

รูปที่ 1-3 อินโฟกราฟิกแสดงนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ด้านต่างๆ โพสต์เมื่อ 16 มีนาคม 2562



ส่วนการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งรื้อฟื้นความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตยและนำพาประเทศไทยก้าวพ้นจากห้วงภาวะวิกฤตินั้นแยกไม่ออกจากการนำเสนออุดมการณ์หรือจุดยืนทางการเมืองผ่านการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกัน ดังเห็นตัวอย่างได้จากการนำเสนออินโฟกราฟิกไควตคำพูดของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ แคนดิเดตนายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองในการยึดมั่นในประชาธิปไตยและต่อต้านรัฐประหารได้เป็นอย่างดี

การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นพรรคตัวแทนคนรุ่นใหม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลายเช่นกัน ข้อความหรือแฮชแท็ก (#) เช่น พรรคของคนรุ่นใหม่ #ฟ้ารักพ่อ #Futurista และ #ได้เวลาคนรุ่นใหม่แก้ไขประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวยังปรากฏผ่านการแชร์ข่าว ดังตัวอย่างในโพสต์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2562 เป็นการแชร์ข่าวจากเว็บไซต์ MATICHON ONLINE พาดหัวว่า “อนาคตใหม่” เปิดเวทีหาดีใหญ่ คนแห่ฟัง “ธนาธร” นร.มัธยมยังไม่ได้ชอบเพราะกระแส” รวมไปถึงการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความประกอบ ดังเห็นตัวอย่างเมื่อครั้งหัวหน้าพรรคลงพบปะกลุ่มคนรุ่นใหม่และเยาวชนเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองที่สวนรุกขชาติ

ห้วยแก้ว จ.เชียงใหม่ ในโพสต์วันที่ 10 มีนาคม 2562 โดยมีข้อความประกอบว่า “น่ารำกกกก..... ธนาธร สายแรงๆ กับฟ้าตัวจริงคะ น่ารักน่าซังอิอิ”

จะเห็นได้ว่าข้อความประกอบโพสต์ข้างต้นแตกต่างจากรูปแบบข้อความหาเสียงแบบเก่าที่มักพบเห็นตามแผ่นป้ายหาเสียงหรือใบปลิวและมักใช้ภาษาระดับทางการซึ่งสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่ยาก ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเนื้อในการหาเสียงหลายโพสต์ในเพจดังกล่าวได้ลดระดับความเป็นทางการของสารลงโดยใช้ภาษาวัยรุ่นและสำนวนหรือวลีที่กำลังเป็นที่นิยมในโลกอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเนื้อหาของโพสต์ที่ไม่ได้



รูปที่ 4 ไควตคำพูด ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ โพสต์เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2562

เป็นภาพการหาเสียงเลือกตั้งโดยตรง สารที่ถูกสื่อในเพจจึงมีสีสันและเข้าถึงง่ายสำหรับวัยรุ่น



รูปที่ 5 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และภรรยาขณะลงพื้นที่เชียงใหม่

อีกหนึ่งพรรคการเมืองที่ลงสนามในชื่อพรรคประชาชาติ แม้จะเป็นพรรคการเมืองใหม่แต่สมาชิกพรรคก็ล้วนแล้วแต่เป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตากันดีในวงการการเมืองไทย พรรคประชาชาติก่อตั้งขึ้นด้วยอุดมการณ์ที่ต้องการทำงานการเมืองตามแนวทางประชาธิปไตย เพื่อสร้าง “ประชาชาติ” ซึ่งหมายถึง “ชาติของประชาชน” ให้เกิดขึ้นจริง โดยคำว่า “ชาติ” ในความหมายนี้หมายถึงชาติที่เป็น “สังคมพหุวัฒนธรรม” ที่คนในชาติซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา และความคิดความเชื่อสามารถอยู่ร่วมกันในฐานะพลเมืองได้อย่างเสมอภาคและสันติ (พรรคประชาชาติ, ม.ป.ป., ออนไลน์) การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคเป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะที่ค่อนข้างขัดแย้ง

ในตัวเอง กล่าวคือ ในขณะที่พรรคพยายามสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองของคนไทยทั่วประเทศ ของคนทุกชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และอุดมการณ์ภายใต้แนวคิดพหุวัฒนธรรม แต่พรรคกลับไม่สามารถก้าวข้ามภาพลักษณ์ของการเป็นพรรคของคนมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ติดตัวมาได้ สิ่งเหล่านี้ปรากฏผ่านสารที่ถูกนำเสนอจากเพจประชาชาติชายแดนใต้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างของโพสต์ที่เพจพรรคประชาชาติชายแดนใต้พยายามเสนอภาพลักษณ์พรรคของประชาชนไทยทุกชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา และความเชื่อ เช่นโพสต์เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2562 มีข้อความว่า “สังคมพหุวัฒนธรรม” คือ หัวใจของนโยบายพรรคประชาชาติ” พร้อมอินโฟกราฟิก ดังรูป

นอกจากนั้นเมื่อครั้งการจัดประชุมจัดตั้งพรรคการประชุมและงานแถลงข่าวถูกจัดขึ้น ณ ห้องประชุมใหญ่ วิทยาลัยอิสลามนานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ไม่ใช่ศูนย์รวมอำนาจทางการเมืองอย่างกรุงเทพฯ เฉกเช่นพรรคอื่นๆ และในงานดังกล่าวยังเปิดพิธีด้วยการอ่านอัลกุรอานและใช้เพลงภาษามลายู ประกอบกับการที่พรรคมีนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา เป็นหัวหน้าพรรคซึ่งเป็นคนมลายูมุสลิมคนแรกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองอีกทั้งแกนนำของพรรคส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นคนมลายูมุสลิม



รูปที่ 6 อินโฟกราฟิกแสดงจุดยืน และนโยบายหลักของพรรคประชาชาติ <http://bit.ly/2PIRt5Z>

การปรากฏขึ้นของพรรคประชาชาติจึงเป็นเรื่องแปลกใหม่ในวงการการเมืองไทยและส่งผลให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าพรรคประชาชาติเป็นพรรคของคนมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (อับดุลสุโก ดินอะ, 2561, ออนไลน์) เนื้อหาในเพจประชาชาติ ชายแดนใต้ ก็แสดงนัยยะความเป็นพรรคของคนมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างการแชร์ข่าวจากเว็บไซต์ ศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน เรื่อง ทหารจับคนแชร์เอกสารกองทัพทำไอโอหนุนพลังประชารัฐและคนแชร์ภาพรถทหารพาคนไปเลือกตั้ง ทางเพจได้เขียนข้อความประกอบว่า “*ขอคอรให้การเลือกตั้งครั้งนี้เป็น free and fair election*” ที่เห็นชัดเจนคือ การปราศรัยของพรรคในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และเผยแพร่สดผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่า ผู้สมัครส่วนใหญ่ขึ้นปราศรัยด้วยภาษามลายู รวมไปถึงการจัดทำวีดิโอประชาสัมพันธ์และแสดงวิสัยทัศน์ของผู้นำพรรคจำนวนไม่น้อยที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสารควบคู่ไปกับข้อความที่เขียนด้วยอักษรยาวี การปราศรัย การจัดทำวีดิโอ และการแพร่ภาพสดด้วยภาษามลายูแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารกับคนมลายูมุสลิมเป็นหลักเพราะย่อมเข้าใจได้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความเชื่อทางศาสนาและมีชาติพันธุ์อื่นย่อมไม่สามารถสื่อสารภาษามลายูได้

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยไม่ได้ต้องการวิจารณ์การนำศาสนาและวัฒนธรรมอันดีงามของชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่มาใช้ในการหาเสียงของพรรค ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยเห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าวเพราะมองเห็นถึงความจำเป็นที่คนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรมจากคนส่วนใหญ่ของประเทศควรมีพรรคการเมืองตัวแทนของตนเองที่จะพูดแทนพวกเขา และการหาเสียงโดยประยุกต์เอาศาสนาและวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารก็เป็นเรื่องที่เขาใจได้ หากแต่ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นในที่นี้

คือข้อจำกัดของรูปแบบการหาเสียงเช่นนี้ขัดแย้งกับภาพลักษณ์พรรคของประชาชาติที่เป็นพหุวัฒนธรรมตามที่พรรคต้องการนำเสนอ

ข. จุดยืนทางการเมืองกับนโยบายและจุดยืนของพรรคการเมืองต่อปัญหาความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การแสดงจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจนในศึกการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังเห็นได้จากคำอธิบายจากนักวิชาการหลายคนว่า การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการต่อสู้กันทางอุดมการณ์ระหว่างพรรคที่สนับสนุนการสืบทอดอำนาจของทหารกับพรรคฝ่ายประชาธิปไตย ขณะเดียวกันนโยบายและจุดยืนของพรรคและผู้สมัครต่อปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ก็เป็นปัญหาสำคัญและเร่งด่วนของพื้นที่ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าแต่ละพรรคการเมืองให้ความสำคัญในประเด็นนี้อย่างไร

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเนื้อหาที่เพจพรรคเพื่อไทย บัตรตานิโพสท์ ประเด็นทางเศรษฐกิจถูกให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งของจำนวนโพสท์ทั้งหมด จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่และจุดยืนทางการเมืองซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการเมืองระดับชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ ทั้งยังเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับพรรคเพื่อไทยโดยตรงตลอดช่วงเวลาของความขัดแย้งทางการเมืองระดับชาติในช่วงกว่าทศวรรษแต่เพจพรรคเพื่อไทย บัตรตานิเลือกนำเสนออยู่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการโพสท์ทั้งหมด

ขณะที่เพจอนาคตใหม่บัตรตานิ-Future Forward Pattani ในส่วนนโยบายและจุดยืนของพรรคต่อปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นั้น แม้ว่าสารที่เกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรงจะมีสัดส่วนการนำเสนอที่น้อยในเพจดังกล่าว แต่สารที่มีสัดส่วนน้อยเหล่านั้นก็เป็น

เนื้อหาที่มีความเข้มข้นและชี้ชัดให้เห็นแก่นของปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ดังปรากฏในการปราศรัยของหัวหน้าพรรคที่จังหวัดปัตตานี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562 ซึ่งมีการแพร่ภาพสดและมีสรุปสาระสำคัญเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเพจในวันต่อมาว่า “พรรคอนาคตใหม่ไม่เชื่อในแนวทางการนำทหารมาแก้ปัญหา หน้าที่ยังทำให้สถานการณ์แย่ลง ซึ่งพรรคอนาคตใหม่เสนอวิธีการแก้ปัญหาสามจังหวัดชายแดนใต้ 3 แนวทางคือ แก้ปัญหาเศรษฐกิจและความเหลื่อมล้ำ คืนอำนาจสู่ท้องถิ่นให้ท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการตัวเอง และใช้วิธีการทางทูตแก้ปัญหาและอย่ามองว่าปัตตานีเป็นปัญหาและเมืองแห่งความรุนแรง” (พรรคอนาคตใหม่, 2562, ออนไลน์)

ส่วนในจุดยืนหรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่แสดงผ่านเพจประชาชาติ ชายแดนใต้ พรรคประชาชาติแสดงจุดยืนทางการเมืองในการเป็นพรรคที่ชูความยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย มุ่งแก้ไขรัฐธรรมนูญและกฎหมายให้มีความเป็นประชาธิปไตย เพื่อให้สถาบันหลักของชาติอันประกอบด้วยฝ่ายนิติบัญญัติ บริหาร และตุลาการทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคต่อประชาชนตามหลักนิติรัฐ (พรรคประชาชาติ, ม.ป.ป., ออนไลน์) ท่ามกลางความขัดแย้งทางอุดมการณ์ในการเลือกตั้งระหว่างฝ่ายประชาธิปไตยกับฝ่ายที่ถูกมองว่าสืบทอดอำนาจ พรรคประชาชาติถูกสื่อส่วนใหญ่มองว่าเป็นพรรคสาขาของพรรคเพื่อไทยหรือน้อยก็เป็นพันธมิตรในทางปฏิบัติถึงแม้ว่าแกนนำของพรรคประชาชาติออกมาปฏิเสธในประเด็นดังกล่าวแล้วก็ตาม (อับดุลสุโก ดินอะ, 2561, ออนไลน์) จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบสารที่สื่อถึงจุดยืนของพรรคผ่านการโพสต์ในหลายรูปแบบ ได้แก่ แชร์เว็บไซต์ข่าว การจัดทำวิดีโอการโควตคำพูดและอินโฟกราฟิก เช่น โปสเตอร์เชิญชวนให้ออกไปเลือกตั้งพร้อมข้อความและแฮชแท็กประกอบว่า “#24 มีนาคม จับปากกานำพาประชาธิปไตย” เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2562



รูปที่ 6 อินโฟกราฟิกจากเพจประชาชาติ ชายแดนใต้

ส่วนในประเด็นแสดงนโยบายและจุดยืนของพรรคต่อปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นั้น หากเปรียบเทียบกับเพจพรรคการเมืองอื่นพบว่า เพจประชาชาติชายแดนใต้มีนำเสนอประเด็นนี้ในสัดส่วนที่มากที่สุดและผ่านการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างที่สำคัญคือ วิดีโอที่ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2562 เรื่อง “พรรคประชาชาติกับการดับไฟใต้แบบพหุลักษณะ” มีสาระสำคัญคือ การแก้ปัญหาไฟใต้ที่ผ่านมาประชาชนผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความรุนแรงแต่กลับไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีสิทธิมีเสียงต่อการแก้ปัญหามากนัก พรรคประชาชาติจึงมุ่งมั่นที่จะให้ประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงได้เข้ามามีส่วนร่วม มีสิทธิและได้ส่งเสียงในการแก้ปัญหาชายแดนใต้ตามแนวทางการดับไฟใต้แบบพหุลักษณะ นอกจากวิดีโอข้างต้นแล้วการแสดงวิสัยทัศน์ในวาระต่างๆ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือแกนนำพรรคก็เป็นอีกรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น โปสเตอร์วันที่ 4 มีนาคม 2562 เป็นการแชร์วิดีโอของ มุข สุไลมาน ตัวแทนพรรคประชาชาติที่เข้าร่วมติเบตในรายการทุบประเด็นในหัวข้อ ฝ่าวิกฤต จบปัญหา 3 จังหวัดชายแดนใต้ ช่องโปรททีวี โดยมีเนื้อหาสำคัญว่า พรรคประชาชาติเน้นย้ำรากเหง้าของปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ความอยุติธรรมที่ต้องแก้ด้วยการถอนทหารและแก้โดยรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง อีกทั้งทั้งแนวทางการพัฒนาต้องสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น

โดยสรุปจะเห็นว่าเพลงของทั้ง 3 พรรคการเมืองได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่ใช้โน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยสาระและจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พรรคประชาชาติซึ่งเป็นพรรคการเมืองแรกที่แกนนำพรรคส่วนใหญ่เป็นนักการเมืองดังในพื้นที่และอาจกล่าวได้ว่ารู้จักพื้นที่แห่งนี้มากที่สุดและคนในพื้นที่ก็รู้จักบุคคลเหล่านี้มากที่สุดจึงเลือกนำเสนอสารผ่านเฟซบุ๊กเพจด้วยประเด็นในพื้นที่เป็นหลัก อีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ เพลงประชาชาติชายแดนใต้ หยิบเอาศาสนาและอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่มาใช้ในการหาเสียง แม้ยุทธวิธีนี้ได้สร้างข้อจำกัดให้กับเพจและพรรคแต่ก็เป็นยุทธวิธีที่สร้างสรรค์และเหมาะสมกับพื้นที่ซึ่งน่าจะเรียกคะแนนเสียงเป็นอย่างดี ส่วนพรรคเพื่อไทยที่ถูกมองว่าเป็นพรรคพันธมิตรกับพรรคประชาชาติมีจุดเน้นในการหาเสียงโดยใช้ความสำเร็จของพรรคในมิติทางเศรษฐกิจในอดีตมาเป็นจุดขายในการเลือกตั้งครั้งนี้ นับว่าเป็นยุทธศาสตร์หาเสียงที่น่าสนใจเพราะปัญหาปากท้องเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขทั้งในระดับประเทศและในระดับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีระดับการพัฒนาเป็นอันดับรั้งท้ายของประเทศ ขณะที่พรรคอนาคตใหม่ แม้ว่าประเด็นปัญหาในพื้นที่จะไม่ได้เป็นเนื้อหาหลักที่ถูกนำเสนอเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการนำเสนอทั้งหมด แต่การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองดังกล่าวก็มีความโดดเด่น ในฐานะพลังคนรุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับนโยบายที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะนโยบายเกี่ยวกับการแก้ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่

ความแตกต่างในแง่ของเนื้อหาหรือจุดเน้นในการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊กของทั้ง 3 เพลงพรรคการเมืองดังได้อภิปรายข้างต้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไร้แก่นสาร หากต้องผ่านการประเมินทั้งในแง่จุดเด่นของพรรคในฐานะผู้ส่งสาร ลักษณะของคนในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้รับสารและฐานมวลชนที่มีอยู่เดิมเป็นสำคัญแล้วจึงกำหนดเป็น

ยุทธศาสตร์ในการหาเสียงของพรรค เพื่อทำความเข้าใจการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊กให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องพิจารณายุทธศาสตร์การหาเสียงของแต่ละพรรคเป็นสำคัญว่าพรรคการเมืองเหล่านี้วางสถานะและตำแหน่งแห่งที่ของการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊กไว้ ณ จุดใดในองคาพยพของการหาเสียงของพรรคการเมืองนั้นๆ โดยภาพรวมซึ่งจะอภิปรายในหัวข้อต่อไป

4) กลยุทธ์การหาเสียงของสามเพลงพรรคการเมือง

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายกลยุทธ์การหาเสียงของสามเพลงพรรคการเมืองผ่านแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในปฏิบัติการดังกล่าวพรรคการเมืองเหล่านี้ใช้การหาเสียงบนโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการหาเสียงในโลกออฟไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการคิดที่สอดคล้องกับเทคนิคขั้นพื้นฐานของแนวคิดการตลาดทางการเมือง กล่าวคือ สังคมไทยยุคปัจจุบันที่คนทั่วไปต่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนจำนวนมากและสื่อสังคมออนไลน์อาจมีอิทธิพลมากกว่าสื่อกระแสหลักหรือผูกขาดกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม นอกจากสื่อออนไลน์จะมีศักยภาพในการสื่อสารแล้วยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้ต้นทุนต่ำในการส่งสาร จึงทำให้ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและใช้ช่องทางในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางสื่อสาร

ไม่เว้นแม้แต่ในพื้นที่ทางการเมือง ในศึกเลือกตั้งครั้งนี้แทบทุกพรรคใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงควบคู่ไปกับการหาเสียงรูปแบบเดิม ในกรณีของพรรคเพื่อไทยนั้นทางพรรคถึงกับมีนโยบายให้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการกระจายข่าวถึงประชาชน ส่งผลให้มีการจัดตั้งเพจในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับผู้สมัคร (ยัสมิน โตะมีนา, สัมภาษณ์, 2562, 23 กรกฎาคม) กรณีของพรรคประชาชาติ แม้จะเป็นพรรคที่ก่อตั้งและนำโดยนักการเมืองรุ่นเก่าที่มี

ฐานเสียงเดิมของตนเองอยู่แล้ว อีกทั้งบรรดาแกนนำพรรคก็มีความเท่าทันเทคโนโลยีน้อยและไม่สามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ แต่ด้วยบริบททางสังคมที่โซเชียลมีเดียสำคัญมากยิ่งขึ้นก็เป็นปัจจัยผลักดันให้พรรคต้องจัดให้มีเฟซบุ๊กเพจของพรรคในการหาเสียง (ถ้วนอิสกันดาร์ ดาโต๊ะมุสลิยอ, สัมภาษณ์, 2562, 10 กรกฎาคม) ส่วนอิสกันดาร์ ดาโต๊ะมุสลิยอ ผู้สมัครบัญชีรายชื่อและผู้ดูแลเพจพรรคประชาชาติให้เหตุผลที่พรรคประชาชาติจำเป็นต้องเปิดเพจเฟซบุ๊กในการหาเสียงไว้ 4 ข้อ กล่าวคือ หนึ่ง เนื่องจากบริบทเปลี่ยนและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในการสื่อสารมากขึ้น คนจึงเปลี่ยนพฤติกรรมการติดตามข่าวสารโดยหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น สอง บรรดาคนรุ่นใหม่ซึ่งใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเป็นหลักมีจำนวนมากถึงเจ็ดล้านคน คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พรรคมีโอกาสจะเลยได้ สาม ลักษณะของโซเชียลมีเดียมีความง่าย สะดวก สามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง และ สี่ โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่พรรคและผู้สมัครสามารถแก้ข้อครหา ตอบคำถามหรือตอบข้อคิดเห็นกับประชาชนได้โดยตรง ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงไม่เพียงแต่ที่ทำให้พรรคต้องหันมาใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ หากแต่ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคก็ต้องหันมาใช้ช่องทางใหม่นี้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมในได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (ถ้วนอิสกันดาร์ ดาโต๊ะมุสลิยอ, สัมภาษณ์, 2562, 10 กรกฎาคม)

อย่างไรก็ดี ใช่ว่าทุกพรรคการเมืองจะใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงด้วยวัตถุประสงค์แบบเดียวกัน ในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผ่านการพิจารณาสัดส่วนการหาเสียงในเฟซบุ๊กกับการหาเสียงในโลกความเป็นจริงของพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งขึ้นมาไม่นาน ไม่มีฐานเสียงในพื้นที่ ประกอบกับพรรคเน้นนโยบายส่งผู้สมัครหน้าใหม่ลงชิงตำแหน่ง รวมไปถึงข้อจำกัดในการลงพื้นที่อันเนื่องมาจากการสถานการณ์ความไม่สงบและผู้นำพรรคก็มีโอกาสลงมาหาเสียง

ในพื้นที่อย่างจำกัด จึงทำให้พรรคอนาคตใหม่ใช้พื้นที่ในโลกออนไลน์พอๆ กับการลงพื้นที่หาเสียง โดยทางพรรควางสัดส่วนการหาเสียงในโลกออนไลน์กับโลกความเป็นจริงอย่างมียุทธศาสตร์ กล่าวคือ ในพื้นที่ห่างไกลที่สื่อเข้าไม่ถึงพรรคจะทำการลงพื้นที่หาเสียงอย่างหนัก ส่วนในพื้นที่ที่จัดเป็นเขตเมืองและมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก พรรคจะเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากเป็นพิเศษ (ปิยรัฐ โคตัน, สัมภาษณ์, 2562, 26 กรกฎาคม)

แตกต่างจากพรรคประชาชาติที่ผู้สมัครของพรรคเป็นนักการเมืองหน้าเก่าที่มีฐานเสียงหนาแน่นในพื้นที่อยู่แล้วจึงเน้นการหาเสียงในโลกความเป็นจริงเป็นหลัก และอาศัยการหาเสียงในโลกออนไลน์เป็นส่วนเสริม (ถ้วนอิสกันดาร์ ดาโต๊ะมุสลิยอ, สัมภาษณ์, 2562, 10 กรกฎาคม) ขณะที่พรรคเพื่อไทย แม้พรรคจะมีนโยบายจัดตั้งเฟซบุ๊กเพจเพื่อการหาเสียง แต่ก็คล้ายกับพรรคประชาชาติที่ใช้การหาเสียงในโลกออนไลน์เป็นส่วนเสริม ยัสมิน โต๊ะมินา ผู้ดูแลเพจเพื่อไทย ปัตตานี ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่พรรคกำหนดยุทธศาสตร์เช่นนี้เนื่องด้วยเหตุผลด้านศักยภาพของเฟซบุ๊ก กล่าวคือ การกระจายข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กยังไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของพรรคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและแรงงานหาเช้ากินค่ำ ประกอบกับการที่เพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี เป็นเพจที่เพิ่งตั้งขึ้นมาก่อนการเลือกตั้งไม่นานจึงทำให้มีเวลาจำกัดในการระดมคะแนนเสียงผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้การที่พรรคตัดสินใจใช้เฟซบุ๊กเพจล่าช้าก็สะท้อนว่าพรรคไม่ได้ตั้งใจใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการหาเสียงตั้งแต่ต้น (ยัสมิน โต๊ะมินา, สัมภาษณ์, 2562, 23 กรกฎาคม)

หากวิเคราะห์การกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product concept and strategy) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละกลุ่ม การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นฐานเสียง

กำหนดจุดยืนและแนวทางในการหาเสียง รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์และผลิตนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น พรรคประชาชาติวางเนื้อหาในเพจแต่ละระดับแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง ในเพจระดับชาติ กลุ่มเป้าหมายสำคัญของพรรคเป็นคนมุสลิมในทั่วทุกภูมิภาค ขณะที่เพจชายแดนใต้วางขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่า โดยเจาะจงสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนมลายูในพื้นที่ชายแดนใต้เป็นหลัก ดังนั้นประเด็นหลักที่เพจประชาชาติ ชายแดนใต้ นำเสนอจึงเน้นอัตลักษณ์และวาระสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นหลัก โดยเฉพาะภาษามลายูที่ปรากฏการใช้บนเวทีปราศรัยและถูกนำเสนอผ่านเพจโดยการแพร่ภาพสดไปควบคู่กัน (ทวีศักดิ์ ปิ, สัมภาษณ์, 2562, 10 กรกฎาคม)

ส่วนเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี ถึงแม้ว่าเพจได้วางขอบเขตพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจงแต่กลุ่มเป้าหมายของพรรคก็มุ่งสื่อสารกับประชาชนทั่วไป ดังที่ ยัสมิน โต๊ะมีนา ผู้ดูแลเพจกล่าวว่า แม้จะเป็นเพจจังหวัดปัตตานี แต่เป้าหมายของเพจก็เป็นประชาชนทั่วประเทศเพราะคนที่เข้าถึงเพจได้ไม่ได้มีแค่คนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังมีคนอีสาน คนเหนือปะปนมาด้วย ผลลัพธ์หรือเนื้อหาที่พรรคนำเสนอนั้นเป็นเรื่องเศรษฐกิจเป็นหลัก เนื่องจากมองว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดเด่นของพรรคเพื่อไทย เมื่อครั้งเป็นรัฐบาลในอดีต ประกอบกับตลอด 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลทหารบริหารประเทศล้มเหลวส่งผลให้เศรษฐกิจย่ำแย่ เนื้อหาประเภทการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจจึงได้รับความสนใจและกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับเพจเป็นส่วนใหญ่จึงเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่หาเช้ากินค่ำ (ยัสมิน โต๊ะมีนา, สัมภาษณ์, 2562, 23 กรกฎาคม)

ขณะที่พรรคอนาคตใหม่ที่ชูภาพลักษณ์พรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ ฐานเสียงของพรรคจึงมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าว ปิยรัฐ โคตัน ผู้ดูแลเพจอนาคตใหม่ปัตตานีให้สัมภาษณ์ว่า ในช่วงแรกที่มีการตั้งเพจไม่ได้มีการวิเคราะห์หว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรค

จะต้องเป็นคนรุ่นใหม่ ในช่วงแรกของการตั้งเพจทางพรรคไม่ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงนั้นเพจใช้การลงโฆษณา (Facebook advertising) และให้กลุ่มเพื่อนสมาชิกและทีมงานของพรรคร่วมกันแชร์เนื้อหาจากเพจเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เพจพรรคเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยคาดหวังเพียงยอดผู้ติดตาม (follower) ผลปรากฏว่ากลุ่มคนที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในเพจเป็นคนทุกช่วงวัย ด้วยเหตุนี้ทางเพจจึงไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดเป็นพิเศษ (ปิยรัฐ โคตัน, สัมภาษณ์, 2562, 26 กรกฎาคม)

เมื่อคนรุ่นใหม่ไม่ใช่เป้าหมายหลักของเพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพจของพรรคอนาคตใหม่ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายและใครคือกลุ่มเป้าหมายในขณะที่พรรคชูภาพการเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ เมื่อพิจารณานโยบายของพรรคที่ต้องการเล่นการเมืองแบบใหม่ที่มีความสร้างสรรค์ โดยส่งผู้สมัครหน้าใหม่และไม่ใช้ระบบหัวคะแนนในการหาเสียงเลือกตั้ง ทำให้สามารถชี้ชัดได้ในระดับหนึ่งว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคโดยหลักเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครือข่ายอุปถัมภ์ของนักการเมืองหรือหัวคะแนนคนใด ดังที่ อภิศักดิ์ หะยิมะ ผู้สมัครเลือกตั้งปัตตานี เขต 1 กล่าวว่า เขาไม่ได้กังวลกับคู่แข่งคนสำคัญอย่าง อันวาร์ สาและ ผู้สมัครจากพรรคประชาชาติที่มีหัวคะแนนด้วยเหตุผลว่ามีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ พรรคอนาคตใหม่เน้นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 45 ปีลงมาและด้วยสาเหตุที่ทางพรรคไม่ใช้ระบบหัวคะแนน โขะเยาะลิมีเดียจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการหาเสียงเลือกตั้ง (อภิศักดิ์ หะยิมะ, สัมภาษณ์, 2562, 15 กรกฎาคม)

ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสาร (communication and distribution strategies) อันหมายถึงการพยายามสื่อสารหรือกระจายข่าวเพื่อผลักดันให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ยอมรับผู้สมัครจนผู้มีสิทธิเลือกตั้งพร้อมใจเทคะแนนให้ ด้วยพลวัตของเทคโนโลยีในปัจจุบันดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้นทำให้เพชบุ๊กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครในพื้นที่จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพชบุ๊กในการหาเสียงในหลายระดับเพื่อกระจายสารให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างที่สุด และเจาะกลุ่มคนที่มีความสนใจและความต้องการเฉพาะให้ได้มากที่สุด โดยพรรคอนาคตใหม่มีเพชบุ๊กเพจที่ระบุพื้นที่เฉพาะเป็นเพจของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้พรรคมากที่สุดจำนวน 5 เพจ ได้แก่ เพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani เพจอนาคตใหม่-นราธิวาส เพจอนาคตใหม่ YALA เพจ New Gen Pattani - คนรุ่นใหม่ – ปัตตานี และเพจ New Generasi : กลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มีเพจพรรค 2 เพจ ประกอบด้วย เพจ New Gen's Nation – Pattani และเพจ ประชาชาติชายแดนใต้ ขณะที่พรรคเพื่อไทยมีเพจพรรคจำนวน 2 เพจเช่นกัน ได้แก่ เพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี และเพจพรรคเพื่อไทย นราธิวาส

เมื่อพิจารณาการจัดตั้งเพจพรรคระดับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จะเห็นว่าทั้งพรรคอนาคตใหม่และพรรคเพื่อไทยมีการจัดตั้งเพจระดับจังหวัดที่พรรคมีการส่งตัวแทนลงชิงตำแหน่ง ส.ส. แตกต่างพรรคประชาธิปัตย์ที่จัดตั้งเพจหลักครอบคลุมพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้รวมกันเป็นเพจเดียว ขณะที่เมื่อพิจารณาการจัดตั้งเพจเพื่อเจาะกลุ่มคนที่มีความต้องการเฉพาะ พบว่า กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่พรรคอนาคตใหม่และพรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญ โดยพรรคอนาคตใหม่ตั้งเพจเพื่อเจาะเป้าหมายคนกลุ่มนี้ 2 เพจ ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ตั้งเพจพรรค 1 เพจ นอกจากนี้ การกระจายข่าวสารและการสื่อสารเรื่องราวของผู้สมัครและพรรคต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้น เพจพรรคการเมืองได้ใช้วิธีการอื่นๆ ควบคู่

ไปกับการใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของเพชบุ๊ก เช่น เพจพรรคอนาคตใหม่ ปัตตานี ที่ซื้อโฆษณาในเพชบุ๊กมากเป็นพิเศษในช่วงที่มีกิจกรรมสำคัญของพรรคในพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้เพชบุ๊กเข้าถึงโพสต์ของเพจมากที่สุด (ปิยรัฐ โคตัน, สัมภาษณ์, 2562, 26 กรกฎาคม) ขณะที่ผู้ดูแลเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานีกล่าวว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับช่วงเวลาโพสต์ โดยเลือกโพสต์ในช่วงเวลาที่คนทั่วไปใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งที่คนหันมาสนใจการหาเสียงเลือกตั้งมากเป็นพิเศษ ทางเพจจึงโพสต์เนื้อหาในช่วงดังกล่าวมากกว่าปกติ (ยัสมิน โตะมีนา, สัมภาษณ์, 2562, 23 กรกฎาคม) จะเห็นได้ว่าแต่ละพรรคต่างให้ความสำคัญกับการกระจายสารเกี่ยวกับพรรคและผู้สมัครต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ถึงกลุ่มคนในวงกว้างที่สุดและหลายหลากกลุ่มที่สุดคล้ายคลึงกันด้วยยุทธศาสตร์แตกต่างกันไป

บทสรุป

พัฒนาการโครงสร้างการเมืองไทยมีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของแนวทางการศึกษาการเมือง การเลือกตั้ง ดังเห็นได้ตั้งแต่อดีตที่การศึกษาการเมือง การเลือกตั้งของไทยถูกครอบงำด้วยกรอบแนวคิดระบบอุปถัมภ์และการซื้อเสียง จนกระทั่งราวทศวรรษที่ 2530 เริ่มปรากฏคำอธิบายที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ในการศึกษา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและคำอธิบายดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งสองทศวรรษที่ผ่านมา ในช่วงเวลาของการขึ้นสู่อำนาจของพรรคการเมืองประชานิยมของรัฐบาลทักษิณและความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างชนชั้นกลางเก่ากับชนชั้นกลางใหม่ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเมืองการเลือกตั้งไทยจากที่เน้นตัวบุคคลไปสู่การเมืองที่ต่อสู้แข่งขันผ่านนโยบายของพรรคการเมืองและอุดมการณ์ทางการเมืองมากขึ้น แนวทางการศึกษาการหาเสียงเลือกตั้งที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร

สาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญมากขึ้น อย่างชัดเจนในห้วงเวลานี้ จนกระทั่งมีงานวิชาการ จำนวนหนึ่งทำการศึกษาค้นคว้าการเลือกตั้งในเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างอิทธิพลของเครือข่ายอุปถัมภ์กับการสื่อสาร สาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองใหม่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการหาเสียงเลือกตั้ง เห็นได้จากผลการศึกษา ของงานชิ้นนี้ที่แม้แต่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งระดับการพัฒนาอยู่อันดับรั้งท้ายของประเทศ ช้ำยังประสบกับสถานการณ์ความไม่สงบที่ยืดเยื้อมากกว่า ทศวรรษ แต่พรรคการเมืองที่ลงชิงชัยในศึกการเลือกตั้ง ในพื้นที่ก็สามารถใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งอย่าง แพร่หลาย โดยที่แต่ละพรรคมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ ในการใช้เครื่องมือดังกล่าวแตกต่างกันไป

การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี 2016 นอกจากการขับเคี่ยวกันอย่างเข้มข้นของ สองพรรคคู่แข่งแล้วยังเกิดการละเมิดข้อมูลส่วนตัว ครั้งใหญ่ที่สุดซึ่งเกี่ยวโยงโดยตรงกับการเลือกตั้งครั้งนั้น กล่าวคือ บริษัท Cambridge Analytica (CA) ซึ่งมี ข้อมูลของบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 50 ล้านคนจาก การเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน thisisyourdigitalife โดย CA ได้นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊กเหล่านั้น มาสร้างซอฟต์แวร์ที่สร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงและการโฆษณาทางการเมืองที่ออกแบบ เฉพาะต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งรายบุคคล โดย CA ยอมรับว่า กลยุทธ์การหาเสียงของโดนัลด์ ทรัมป์ จากพรรคริพับลิกัน ได้อาศัยข้อมูลของบริษัทและยอมรับว่าเป็นผู้อยู่ เบื้องหลังโฆษณาที่ใช้คำว่า “เอาชนะฮิลลารีชีโกง”

(crooked Hillary) ซึ่งเป็นการสร้างข่าวปลอมที่เจตนา สร้างการเบี่ยงเบนการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง

เมื่อการละเมิดข้อมูลส่วนตัวที่ได้มาจากระบบ สื่อออนไลน์ ทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถ สะท้อนบุคลิกภาพ จุดอ่อน และความวิตกกังวลสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เฟซบุ๊กไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงสื่อ (medium) ในการ ส่งสารเท่านั้น แต่ยังเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของคน ในระดับมหภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง อีกแง่ หนึ่งเฟซบุ๊กยังมีฟังก์ชันที่ใช้ครอบงำความคิดของคนใน ระดับกลุ่มย่อยของสังคมที่มีความคิดความเชื่อและ พฤติกรรมทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไปเฟซบุ๊ก จึงเป็นเครื่องมือสำคัญและอันตรายหากใช้ในทางที่ผิด ดังเช่นกรณีตัวอย่างของการสร้างข่าวปลอมเพื่อใส่ร้าย ป้ายสีคู่แข่งทางการเมือง

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการใช้เฟซบุ๊กของ พรรคการเมืองไทย พบว่ายังมีความจำกัดในการใช้งาน อย่างมากเมื่อเทียบกับศักยภาพที่เฟซบุ๊กสามารถทำได้ และเฟซบุ๊กถูกใช้งานในบทบาทของสื่อมากกว่าที่จะเป็น ฐานข้อมูลดังเช่นการเมืองอเมริกา แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ ว่าการใช้สื่อชนิดใหม่นี้สะท้อนความเท่าทันโลกและ การตื่นตัวของบรรดาพรรคการเมืองในการเลือกใช้ เครื่องมือทางการเมืองแบบใหม่และยังส่งผลกระทบต่อน โยบายการหาเสียงเลือกตั้งอย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังที่ Sinan Aral ศาสตราจารย์จากสถาบันเทคโนโลยี แมสซาชูเซตส์กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่ เพียงแหล่งบันเทิงเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อสังคม กรณียของ Cambridge Analytica ได้แสดงให้เห็น อย่างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อระบบ ประชาธิปไตยและเศรษฐกิจมากเพียงใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ถ้วนอิสกันดาร์ ดาโต๊ะมุสลิฮอ. ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาชาติและผู้ดูแลเพจพรรคประชาชาติ (ระดับกลาง). (2562, 10 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- ทวีศักดิ์ ปิ. ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาชาติและผู้ดูแลเพจพรรคประชาชาติ ชายแดนใต้. (2562, 10 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- นภัส ตันติเสรี. (2556). อิทธิพลของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาเสียงที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงของประชาชน. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ, กรุงเทพฯ.
- บุรฉัตร พานธงรักษ์. (2555). การตลาดการเมืองพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาการปกครอง, กรุงเทพฯ.
- ปานหทัย ตันติเตชา. (2546). การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทย เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาการปกครอง, กรุงเทพฯ.
- ปิยรัฐ โคตัน. ผู้ดูแลเพจอนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani. (2562, 26 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- พรรคประชาชาติ. (ม.ป.ป.) แผ่นพับแนะนำพรรคประชาชาติ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2PrLF0C>
- พรรคอนาคตใหม่. (ม.ป.ป.) วิสัยทัศน์. สืบค้นจาก <https://futureforwardparty.org>.
- _____. (2561). เพจ อนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2qwlNpd>.
- _____. (2562). เพจ อนาคตใหม่ปัตตานี-Future Forward Pattani. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2qwlNpd>.
- ยัสมิน โตะมีนา. ผู้ดูแลเพจพรรคเพื่อไทย ปัตตานี. (2562, 23 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- วรา วัฒนางตุรพร. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทางการเมืองและพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ.
- สุรัชย์ ชูผกา. (2555). ประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ.
- สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. (2525). พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนไทย: ศึกษาจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2522. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2527). พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาติ สถิตนิรามัย, ยุกติ มุกดาวิจิตร และนิติ ภาวครพันธ์. (2556). ทบทวนภูมิทัศน์การเมืองไทย. เชียงใหม่: แผนงานสร้างเสริมนโยบายสาธารณะที่ดี สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิศักดิ์ หะยิมะ. ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต ปัตตานีเขต 1 พรรคอนาคตใหม่. (2562, 15 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

อับดุลสุโก ดินอะ. (2561, กันยายน 17). วิเคราะห์การเปิดตัวพรรคประชาชาติ: ปราบปรามการฉ้อโกงในวง การเมือง และความท้าทาย! มติชนสุดสัปดาห์. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/special-report/article_133660.

เอกราช เจียมจุย. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2548 ของ พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, คณะนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Prajak Kongkirati. (2013). *Bosses, bullets and ballots: Electoral violence and democracy in Thailand 1975-2011*. (Doctor of Philosophy thesis) Australian National University, Department of Political and Social Change, School of International, Political, and Strategic Studies, Australia.