

## โซเซียลมีเดีย : บรรทัดฐานใหม่ในการหาเสียง

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 5319 วันศุกร์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 หน้า 4

การเลือกตั้งของประเทศไทย ที่ได้กำหนดให้มีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ซึ่งคาดกันว่า จะมีพรรคการเมืองใช้สื่อโซเซียลมีเดียหรือนิวมีเดียในการรณรงค์หาเสียงกันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไฮไฟร์ รวมไปถึงการส่งข้อความขนาดสั้นหรือเอสเอ็มเอส (SMS) ด้วย ก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ในการหาเสียงขึ้นมาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย นั่นก็คือ การใช้โซเซียลมีเดียในการหาเสียง ต้องคิดรวมเป็นค่าใช้จ่ายด้วย และให้พรรคการเมือง หรือผู้สมัคร ต้องรายงานต่อคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ไม่เช่นนั้นถือว่าเป็นความผิด เกี่ยวกับเรื่องนี้ กกต.ในฐานะผู้ดูแลจัดการเลือกตั้ง ยอมรับว่า จะมีพรรคการเมืองใช้โซเซียลมีเดียหาเสียงสูงกว่าครั้งที่ผ่านๆ มา ซึ่งระเบียบ กกต.ว่าด้วยการหาเสียง ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน แต่มีหลักเกณฑ์ไว้ในหมวด 1 การหาเสียงเลือกตั้ง ข้อ (4) ซึ่งระบุว่า การหาเสียง ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองอาจดำเนินการได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ ในข้อ 4.6 กำหนดว่า **โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ต้องรวมเป็นค่าใช้จ่ายด้วย** นายอภิชาติ สุขัคคานนท์ ประธาน กกต.ได้ย้ำกับตัวแทนพรรคการเมืองที่เข้าร่วมประชุมที่โรงแรมรามารักษ์เดินส์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ว่า พรรคการเมืองที่จะหาเสียงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ในระเบียบก็เขียนไว้แล้ว หากเป็นค่าใช้จ่ายก็ต้องนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายด้วย ดังนั้นการปรับปรุงระเบียบกกต.ใหม่เพื่อใช้ในการเลือกตั้ง ปี 2554 ทางกกต.ได้กำหนดค่านियามคำว่า **"เว็บไซต์"** ชัดเจนรวมถึง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ด้วย และห้ามโฆษณาหาเสียงไม่ว่าจะเป็นคุณหรือเป็นโทษแก่ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง นับตั้งแต่วันที่ 18.00 น. ของวันก่อนวันเลือกตั้ง ยกเว้นสื่อสารระหว่างคน 2 คน เปรียบเหมือนกับการห้ามจำหน่ายสุรา แต่หากดื่มภายในบ้านไม่ผิดกฎหมายเลือกตั้ง โดย กกต.ดูเจตนาเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังได้หารือกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ว่าดำเนินการอย่างไร และหารือกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีสื่อ เช่น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เรื่องค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้ เพื่อนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง ซึ่งการควบคุมการใช้โซเซียลมีเดียไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว

นอกจากนี้ ในช่วงที่มีพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งนี้ ห้ามกระทำ 5 ประการ คือ (1).จัดทำ ให้ เสนอให้ สัญญาว่าจะให้ ทรัพย์สินหรือผลประโยชน์อื่นใดอันคำนวณเป็นเงินได้, (2).ให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดทั้งตรงหรืออ้อมแก่ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์หรือสถาบันอื่นใด, (3).โฆษณาหาเสียงด้วยมหรสพหรือการรื่นเริงต่างๆ , (4).เลี้ยงหรือรับจะจัดเลี้ยง และ (5).หลอกลวง บังคับ ชูเชิญ ใช้อิทธิพลนอกจากนี้ มาตรา 55 ห้ามชนคนไปลงคะแนนหรือกลับจากที่ลงคะแนน ผ่าฝืน กกต.อาจให้ใบเหลือง-ใบแดงได้ ผู้สมัครหรือคนใกล้ชิดทำจะเป็น **"ใบแดง"** หากทำโดยหวั่นหรือคนห่างไกลจะเป็น **"ใบเหลือง"** ผู้สมัครร่วมงานบุญ งานพิธี หรือเป็นประธานได้ แต่ต้องไม่หาเสียง หรือมอบเงินให้แก่ผู้จัดงาน การหาเสียงต้องเปิดเพลงเลือกตั้ง เช่น เพลงประจำพรรค เพลงเกี่ยวกับนโยบาย ชี้แจงสถานการณ์การเมืองได้แต่ต้องไม่ให้ร้าย ผู้สมัครและพรรคการเมือง หาเสียงได้จนถึง 18.00 น. ของวันก่อนวันเลือกตั้งเท่านั้น ([www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net))

มาถึงตรงนี้ หลายคนอาจสงสัยว่า การหาเสียงผ่านสื่อโซเซียลมีเดียหรือนิวมีเดียมีค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง เป็นที่ทราบกันดีว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับสื่อเทคโนโลยี เช่นไร ซึ่งมีช่องทางให้เลือกมากมาย ซึ่งมีทั้งไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่ายพอประมวได้ ดังนี้

- **การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย** เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ ยูทูบ เป็นต้น อาจใช้วิธีโพสต์ข้อความ ลิงค์ URL รูปภาพ วิดีโอ กิจกรรม และนโยบายพรรคลงไป และสร้างเครือข่ายเพื่อนใหม่ให้ได้มากที่สุด รวมถึงการประกาศจุดยืน ปลุกกระแส ระดมพล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด วิธีนี้อาจไม่มีค่าใช้จ่าย

- **การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS)** เป็นเทคนิคกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นการลงทุนที่ต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนที่มีมากที่สุด เป็นขั้นเชิงการทำตลาดที่ได้ผลสูงสุด ด้วยการส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่ได้รับการคัดกรองเอาไว้แล้ว มีอัตราค่าบริการ คือ (1). 50 บาท ส่งได้ 71 ข้อความ เฉลี่ยข้อความละ 70 สตางค์ (2).100 บาท ส่งได้ 153 ข้อความ เฉลี่ยข้อความละ 65 สตางค์ (3). 500 บาท ส่งได้ 833 ข้อความ เฉลี่ยข้อความละ 60 สตางค์ (4).1,000 บาท ส่งได้ 1,666 ข้อความ เฉลี่ยข้อความละ 60 สตางค์ (5).ราคาดังกล่าว ไม่มี VAT (6).สามารถเปลี่ยน Sender Name ได้ไม่มีวันหมดอายุ สามารถใช้ได้จนกว่าจะหมด

- **การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์โดยใช้ Google AdWords** คือ การโฆษณาโดยใช้คีย์เวิร์ดหรือคำค้นหาที่สำคัญตรงจุดกลุ่มเป้าหมายในเว็บไซต์ของกูเกิล โฆษณาจะปรากฏในด้านขวามือ เมื่อผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลสามารถคลิกเข้าชมเว็บไซต์ได้ และเป็นบริการหนึ่งของ Google ได้รับความนิยมมากเพราะมีข้อดี คือ (1). สามารถแสดงผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว, (2). สามารถโฆษณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง, (3). สามารถสืบค้นหาและปรับเปลี่ยนจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างรวดเร็ว, (4). สามารถควบคุมปริมาณ และประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับอันดับของเว็บให้ติดอยู่ในอันดับที่ 1-5 หรืออันดับที่ 1-10 ของเว็บกูเกิลได้ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ หรือนักการเมือง อาจใช้วิธีจ้างวานบริษัทที่รับทำงานด้านนี้โดยตรงได้ โดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 10,000-80,000 บาท

- **การโฆษณาผ่านเว็บไซต์** เช่น sanook.com, kapook.com ตัวอย่างใน classified.sanook.com มีอัตราค่าลงโฆษณา ตั้งแต่ 4,800 – 15,000 บาท ต่อเดือน ราคานี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ราคาขึ้นอยู่กับตำแหน่งโฆษณาที่นำไปวาง เช่น A1 เป็นตำแหน่งหมวดหมู่อุตสาหกรรม ในหมวดหมู่นี้ได้แก่ การศึกษา ท่องเที่ยว ยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์งานคอมพิวเตอร์ เสริมสวย ธุรกิจ เนื้อหาอาจเป็นข้อความอย่างเดียว หรือมีรูปภาพ หรือแบนเนอร์ หรือลักษณะการพาดหัวข่าว ท้ายข่าว นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดใหญ่ เล็ก น้ำหนัก และขนาดของฟิกเชลด้วย

- **การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)** การโฆษณาลักษณะนี้ ได้รับความนิยมใกล้เคียงกับการส่ง SMS เนื่องจากเป็นการทำการตลาดตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แต่การใช้ถ้อยคำการโฆษณาทางอีเมลก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะหากเป็นการโฆษณาธรรมดาทั่วไป ลูกค้าอาจไม่เปิดอ่านได้เช่นกัน

การเลือกตั้งครั้งนี้ เชื่อกันว่าจะมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย หรือมีเดียอื่นๆ จากข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 20 ล้านคน เฉพาะที่ใช้โซเชียลมีเดียพบว่า มีผู้ใช้ถึง 8 ล้านคน เฉพาะคนกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้มากกว่า 6 ล้านคน ส่วนในต่างจังหวัด แม้ยังมีสถิติผู้ใช้ไม่มากเท่ากับกรุงเทพฯ แต่ก็มีสถิติเติบโตอย่างรวดเร็ว นายปารเมศร์ รัชไชยบุญ ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า เม็ดเงินโฆษณาในช่วงเลือกตั้งจะมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ภายในช่วงหาเสียงระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยสื่อหลักยังคงอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ในวงกว้าง สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา ที่จะช่วยสร้างการจดจำ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเข้ามาช่วยเสริมในด้านรายละเอียด ขณะที่สื่อออนไลน์หรือโซเชียล มีเดีย ก็จะเป็นอีกหนึ่งที่เข้ามาเป็นเครื่องมือเสริมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (สยามธุรกิจ : 2554) ดังนั้น เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะเห็นว่า การหาเสียงผ่านโซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการเลือกตั้งครั้งนี้ไปแล้ว เพราะอิทธิพลของ

สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ จึงทำให้พรรคการเมืองต่างๆ ใช้ความพยายามอย่างสูงเพื่อเข้ามายึดพื้นที่ตรง  
นี้ให้ได้ เพื่อหวังครองใจประชาชน.