

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สื่อออนไลน์ คือ นวัตกรรมใหม่ทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ได้จำกัดเพียงแค่องค์กรหลายแห่ง หรือวงการธุรกิจเท่านั้น สื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในแวดวงการเมือง โดยเฉพาะในเมืองไทยหรือบางประเทศเท่านั้น แต่เป็นส่วนสำคัญของการดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชากรกว่าครึ่งโลก ในทางการเมือง สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ที่เรียกว่า อหรับสปริง ในภูมิภาคตะวันออกกลางระหว่างปี 2553-2555 ตลอดจนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในอีกหลายประเทศตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา จากจุดกำเนิดของระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปี 1960 โซเชียลมีเดียถือเป็นสื่อออนไลน์รุ่นที่สอง หรือ Web 2.0 ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่น คือ การเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นเอง แตกต่างจากเดิมที่ผู้อ่านเพียงอย่างเดียว การสร้างเนื้อหาได้เอง คือ จุดเปลี่ยนสำคัญเพราะทำให้คนธรรมดากลายเป็นสื่อที่สามารถกำหนด และกระจายเนื้อหาข่าวสาร รวมถึงการกำหนดวาระข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง โซเชียลมีเดียเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Geocities ในปี 2537 จนกระทั่งตามมาด้วยเครือข่าย hi5 ในปี 2546 Facebook ปี 2547 และ Twitter ปี 2549 โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดจะมีผู้ติดตามใช้งานอย่างเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

สำหรับในการแข่งขันทางการเมืองที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อออนไลน์ อย่างจริงจังและทั่วถึงที่สุดเป็นแห่งแรก เริ่มต้นจากการเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปี 2547 ไฮเวิร์ด ดีน ผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของพรรคเดโมแครต คือ นักการเมืองคนแรกที่มีทีมรณรงค์หาเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนสามารถระดมทุนสนับสนุนผ่านสื่อออนไลน์ได้มาก เป็นประวัติการณ์ถึงแม้ในที่สุด ดีน จะพ่ายแพ้ให้แก่จอห์น แครี ทำให้ไม่ได้เป็นตัวแทนเข้าแข่งขันกับ จอร์จ ดับเบิลยู บุช ประธานาธิบดีในขณะนั้น แต่ก็ทำให้เกิดการตื่นตัวในวงการเมืองอย่างมหาศาล หลังจากนั้นต่อมาบารัค โอบามา คือ นักการเมืองที่ได้ชื่อว่าสามารถใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างดีตลอดการรณรงค์หาเสียงชิงตำแหน่งประธานาธิบดีทั้ง 2 ครั้งในปี 2551 และ 2555 สามารถใช้ประโยชน์จาก Facebook Twitter และ YouTube ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นจุดเด่นตลอดการดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี 8 ปี ความนิยมและการเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภูมิทัศน์สื่อและวงการสื่อสารมากพอสมควรจาก

เดิมสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นนายประจักษ์ข่าวสารและสะท้อนมุมมองความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มชนชั้นนำและการเกิดของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารแบบใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ผู้นำความคิด และผู้ทรงอิทธิพล สามารถชี้นำกลุ่มประชาชนออนไลน์ให้สนใจติดตามความเห็นของตนเองโดยตรงได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหรือเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสื่อมวลชนแบบเดิม (สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร, 2561)

กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในโลกสื่อสังคมโดยเฉพาะ Facebook นอกจากจะมีการจ้างลงโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นหน้าเพจและเนื้อหาแล้ว ยังมีการใช้ “Dark Advertising” หรือ โฆษณาสายมืด ซึ่งเป็นการทำโฆษณาที่มุ่งส่งข้อความและเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนของคู่แข่งของตนโดยเฉพาะ Wong ได้อ้างถึงการที่รัสเซียได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแทรกแซงการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2016 โดยจ่ายเงินลงโฆษณาใน Facebook ในการโน้มน้าวใจชนกลุ่มน้อยและกลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ในอเมริกาเพื่อไม่ให้ออกไปเลือกตั้ง และยังมีการเปิดเผยข้อมูลอีกว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2016 ข้อมูลของผู้ใช้ Facebook จำนวนกว่า 50 ล้านคนถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทำโฆษณา ซึ่งลักษณะของการโฆษณา Facebook จะมีการส่งเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และติดตามดูปฏิกิริยาของกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อโฆษณานั้น Julia Carrie Wong (2018)

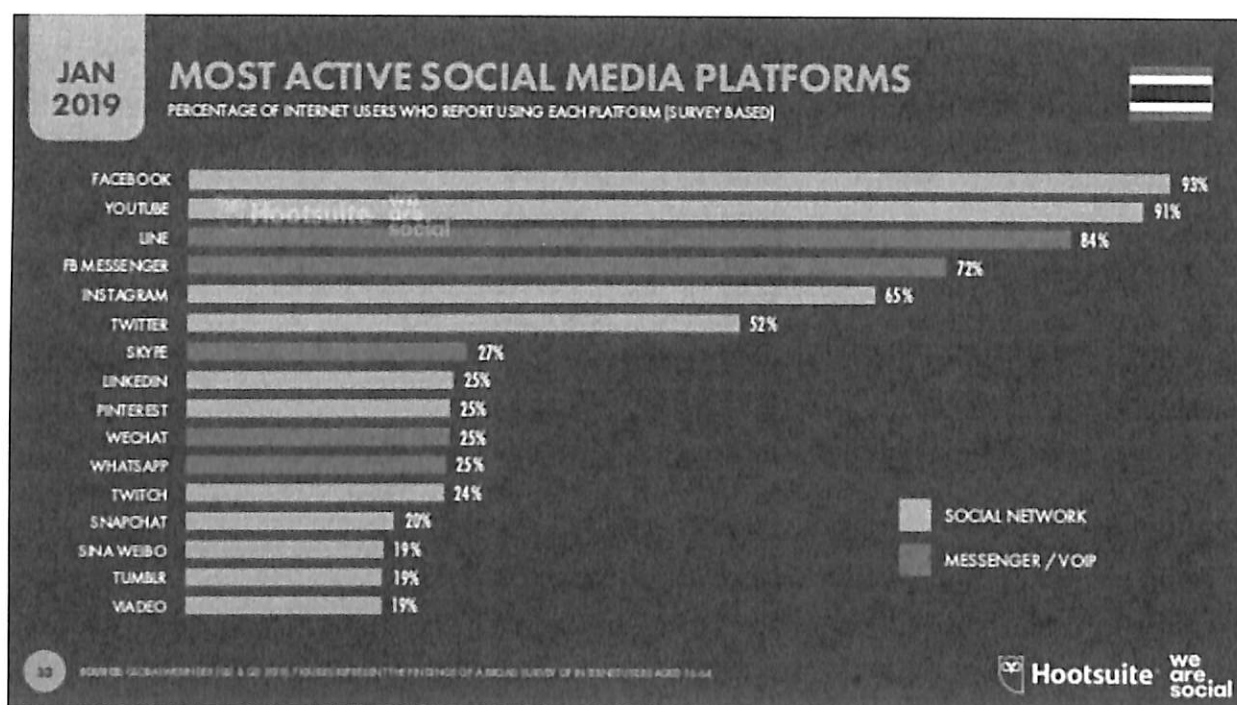
ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมที่ชัดเจนในขณะนี้ คือ การเตรียมความพร้อมของประธานาธิบดี Donald Trump สำหรับการเลือกตั้งในปี ค.ศ. 2020 ที่จะมาถึง เขาได้มอบหมายให้ Brad Parscale เป็นผู้ดูแลการรณรงค์หาเสียงด้วยสื่อสังคม และการที่เขาเลือกใช้โฆษณาบน Facebook โดยมีการทุ่มเงินถึง 1.4 พันล้านเหรียญเพื่อการนี้ ทำให้ประธานาธิบดี Donald Trump ได้รับชัยชนะในปี ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมา Parscale เผยถึงวิธีการในตอนนั้นว่า ในช่วงก่อนวันเลือกตั้ง เขาใช้โฆษณาจำนวน 50,000-60,000 ชิ้นต่อวัน ส่งไปยังผู้ใช้ Facebook ซึ่งเนื้อหาที่ส่งจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย บุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายจะไม่สามารถมองเห็นโฆษณานี้ และยังมีการติดตามดูปฏิกิริยาของพวกเขาที่มีต่อโฆษณาที่เห็นด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Dark Advertising หรือโฆษณาสายมืด

Julia Carrie Wong (2018) กล่าวว่า การใช้ Facebook เพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผู้อื่นไม่เห็นข้อความนั้นด้วย เป็นการทำลายความเป็นประชาธิปไตย เพราะตามหลักแล้ว สาธารณชนควรจะมีโอกาสได้สนทนา ถกเถียง แสดงความเห็นร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ และที่สำคัญ ทีมงานของประธานาธิบดี Donald Trump ยังส่งโฆษณาไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนของนาง Hillary Clinton ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในตอนนั้น เพื่อโน้มน้าวไม่ให้พวกเขา

เลือกเธอ และยังคงประเด็นนี้ออวในการหาเสียงของนาง Clinton ที่อาจส่งผลต่อความเกลียดชังไปยังกลุ่มคนผิวสีอีกด้วย ซึ่งข้อมูลของผู้ใช้ Facebook กลุ่มเหล่านี้ ถูกวิเคราะห์โดยนักจิตวิทยาจากองค์กร Cambridge Analytica เพื่อหาจุดอ่อนทางจิตวิทยา โดยมีการสร้างเป็นแบบจำลองออกมาเพื่อหา "ปิตาจ" ที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย และส่งข้อมูลที่กระทบใจไปหาพวกเขา โดยเฉพาะ โดยข้อมูลการใช้งาน Facebook ที่ถูกขโมยเอาไปใช้ในการหาเสียงจนเป็นข่าวอื้อฉาวไปทั่วโลกเมื่อไม่นานมานี้ จนนำมาสู่การออกมาเรียกร้องให้มีการเปิดเผยข้อมูลว่า มีกลุ่มใดบ้างที่ถูกนำข้อมูลไปใช้และควรมีการเปิดเผยโฆษณาที่ถูกส่งไปให้ทุกคนได้เห็นด้วย จนในที่สุด ผู้บริหาร Facebook ต้องออกมาแถลงว่า จะต้องมีการปรับปรุงความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลให้เพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการพูดถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อกับผู้ใช้สื่อสังคมร่วมกับทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะหากเครือข่ายนั้นเป็นที่นิยมมากถึงขั้นระดับประเทศอย่างเช่น Facebook LINE เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อนี้จึงเป็นตัวเลือกที่ดีช่องทางหนึ่ง ประการต่อมาโซเชียลมีเดียยังช่วยให้ผู้ใช้ปลดปล่อยอิสระหมายถึงทำให้หลุดพ้นจากเรื่องพันธุกรรมมดใด ๆ ซึ่งเท่ากับว่า ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงสามารถใช้อิทธิพลเทียบเคียงข่าวสารข้อมูลความรู้ความเห็นได้มาก หลากหลายผ่านการถกเถียงก่อนจะลงคะแนน (Julia Carrie Wong, 2018)

หลายสถานการณ์ของโลกยุคใหม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าบทบาทของสื่อออนไลน์ ได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง สื่อออนไลน์ที่ใช้งานผ่านผู้ให้บริการ เช่น Facebook, Twitter, Instagram Line Youtube เป็นต้น สื่อออนไลน์ได้มีการหลอมรวมเทคโนโลยี อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว สื่อออนไลน์จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลอื่น ๆ คือ ด้านความสามารถในการสื่อสารสองทาง (Two- Way Communication) และมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวอักษรภาพกราฟิก เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า สื่อประสม (Multimedia) แม้ว่าการใช้การสื่อสารด้วยวิธีการลงพื้นที่หาเสียง หรือการใช้การสื่อสารส่วนบุคคลจะเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด เพราะสามารถสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนและทำให้เกิดการยอมรับต่อตัวผู้สมัครแล้ว แต่วิธีการดังกล่าวนี้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงในเวลาหาเสียงอันจำกัด

สำหรับในปัจจุบันนอกจากการรณรงค์หาเสียงผ่านการใช้สื่อหลักแล้ว การใช้สื่อออนไลน์อย่างเช่น Facebook, Twitter, YouTube, Line และ Website นั้นถือว่าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีสถิติการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดมากกว่าทุกเมืองในโลก



ภาพประกอบที่ 1.1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดในประเทศไทย

ที่มา: ออนไลน์ Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019

โดยกลุ่มผู้ใช้มากที่สุดก็คือ กลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปีตามมาด้วยกลุ่มอายุ 25-34 ปี นั้นหมายถึงกลุ่มผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-Time Voter) กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานตอนต้น และชนชั้นกลาง นิยมใช้สื่อใหม่ในการรับรู้ข่าวสาร จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีนในวันที่ 24 มีนาคม 2562 มีการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียง เพื่อนำไปสู่ความนิยมและการตัดสินใจของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทการเมืองไทยในปัจจุบัน นักการเมืองหลายคนก็ได้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างตนกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่านักการเมืองคนแรกที่มีเว็บไซต์ส่วนตัว คือ

พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ จากนั้นนักการเมืองหลายท่านก็ได้มีเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้น จนกระทั่งพัฒนาเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน จากการค้นคว้าพบว่า การเลือกตั้งใหญ่ครั้งล่าสุดของไทยเมื่อปี พ.ศ.2554 นักการเมือง และพรรคการเมืองต่างใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่ง โดย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เปิดเผยว่า ทางพรรคใช้สื่อออนไลน์ ตั้งแต่ทำงานวิจัย เพื่อสำรวจคนในชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายทุก ๆ ด้าน และใช้สื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทั้งในนามพรรคและตัวบุคคล โดยคาดว่าน่าจะมีแฟนเพจและผู้ติดตามในทวิตเตอร์กว่า 1 ล้านคน ด้านพรรคเพื่อไทย นอกจากใช้เว็บไซต์หลักแล้ว ยังสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเฟซบุ๊กในชื่อพรรคเพื่อไทย เน้นรายงานความเคลื่อนไหวพรรคเพื่อไทยกับภาพสัญลักษณ์พร้อมข้อความว่า เพื่อไทยพร้อมบริหารประเทศ ขอคิดใหม่ทำ ใหม่เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง และมีจำนวนผู้กดถูกใจกว่า 6,000 ราย เมื่อทำการค้นคว้าลึกลงไปพบอีกว่า นักการเมืองหลายคนใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากโดยเฟซบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีแฟนเพจมากกว่าแปดแสนห้าหมื่นคน ส่วนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ของประเทศ ก็มีแฟนเพจมากกว่าห้าแสนคนซึ่งทั้งสองนั้นต่างรายงานความเคลื่อนไหวของตนตลอดเวลาทั้งการลงพื้นที่ปฏิบัติงานและการประชุมสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

นอกจากนี้ นักการเมืองอีกหลายคนต่างมีเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นของตนเอง ซึ่งมีผู้ติดตามและเป็นแฟนเพจของนักการเมืองดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ขณะที่พรรคการเมืองใหญ่ทั้งพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ก็เปิดเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสู่ผู้รับสารเป้าหมายของตนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 1.2 ตัวอย่างเฟซบุ๊กพรรคการเมืองบางส่วน

ที่มา: ออนไลน์ พรรคพลังประชารัฐ พรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์

สำหรับการประกาศให้มีการเลือกตั้งในปี 2562 ถือเป็น การเคลื่อนไหวครั้งสำคัญในรอบหลายปีของการเมืองไทย หลังจากประเทศไทยไม่มีการเลือกตั้งมานานหลายปี แต่ที่น่าสนใจมากคือการเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเติบโตของการใช้ดิจิทัล โดยเฉพาะโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเติบโตสูงมากกว่าการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ และก็คงอดคิดไม่ได้ว่าบทบาทของโลกโซเชียลนั้นจะมีผลกับการเลือกตั้งมากขนาดไหน ทั้งที่จริงการเลือกตั้งสมัยก่อนก็มีการใช้งานออนไลน์หาเสียงมากระดับหนึ่งแล้ว แต่ถ้าหากมาดูถึงปัจจัยหลายๆอย่างก็จะเห็นว่ามี ความแตกต่างพอสมควร เช่นจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเรียกว่าครอบคลุมคนส่วนใหญ่ของประเทศไปแล้ว เช่นเดียวกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิในการเลือกตั้งก็เป็นกลุ่มคนที่ใช้งานดิจิทัลอย่างหนักหน่วง แน่แน่นอนว่าการกุมพื้นที่สื่อโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองอย่างไม้อาจมองข้ามได้ เพราะทุกวันนี้โลกออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งก็จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีการพูดถึงเรื่องการเมืองอย่างมากผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งก็มีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้แล้วก็ยังเห็นว่าในช่วงก่อนการเลือกตั้ง หรือระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง หลายพรรคการเมืองก็เริ่มถูกพูดถึงผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ มีการตั้งบัญชีออนไลน์เพื่อมาสื่อสารกับประชาชน หรือแม้แต่นายกรัฐมนตรีเองก็มีการเปิดช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางของพรรคการเมืองหรือตัวนักการเมืองแล้ว สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้คือบรรดา thought leader หรือ influencer ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรดาเฟซบุ๊กเพจ ยูทูบเบอร์ ทวิตเตอร์แอ็กเคานต์ ที่ทุกวันนี้มีอำนาจในการสื่อสารไม่แพ้กับสื่อหัวใหญ่ๆ ซึ่งก็คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นต่อนโยบาย การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ย่อมมีผลต่อคนที่ติดตามรับข่าวสารไม่มากก็น้อย ส่วนอีกปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามได้เพราะมีการพัฒนาให้ต่างไปจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ก็คือเทคโนโลยีในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการยิงโฆษณาเจาะเฉพาะกลุ่ม (Targetting Ad) อย่างในเฟซบุ๊ก ตลอดไปจนถึงการทำคอนเทนต์ในระดับเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดน่าจะคุ้นเคยกันมาพักใหญ่ๆ เพื่อใช้ในการขายสินค้าของตัวเองอยู่แล้ว

สำหรับการเมืองไทยที่เข้าสู่กระบวนการเลือกตั้งในปี 2562 ย่อมเล็งเห็นอิทธิพลของโลกออนไลน์ไม่ได้ โลกออนไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จะเข้ามามีบทบาทในการเมืองและการเลือกตั้งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการใช้งานโลกออนไลน์นั้นตอบสนองต่ออุปนิสัยการเลือกเสพสื่อตรงตามสิ่งที่ตัวเองคิด เพื่อยืนยันในสิ่งที่ตัวเองเชื่อ จนมีแนวโน้มสูงมากที่สื่อ

ออนไลน์จะมีพลังล่อมเกลาคิดคนให้เชื่อและแบ่งขั้วทางการเมืองอย่างสุดโต่งมากขึ้น โลกออนไลน์สามารถปั่นกระแสให้เกิดความชอบและความเชื่อว่าจะชนะได้ บั่นให้ชอบคือ ทำให้คล้ายตามความเห็นของพรรคใดพรรคหนึ่ง และเชื่อไปสุดทางว่าพรรคที่ตัวเองชอบจะได้รับชัยชนะ (อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย 2561)

การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พรรคการเมืองและนักการเมืองต่างใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเข้าถึงประชาชน นำเสนอข้อมูลและนโยบายต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับประชาชน กระตุ้นให้เกิดการสนทนาแทนการลงพื้นที่พบปะประชาชน เป็นการแก้ไขจุดอ่อนของการลงพื้นที่หาเสียงซึ่งมีข้อจำกัดทั้งเวลา สถานที่ และจำนวนกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นการหาเสียงผ่านทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันและยังมีต้นทุนที่ถูกกว่า สื่อใหม่จึงมีอิทธิพลต่อการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างยิ่ง เป็นศูนย์กลางการสื่อสารก่อให้เกิดสังคมขนาดใหญ่ เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อ รูปแบบวัฒนธรรมทางสังคมและเป็นจุดเปลี่ยนของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงพอจะกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พรรคการเมืองใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ โน้มน้าวชัก จูงใจผู้รับสาร โดยเป้าหมายหลักคือคะแนนเสียงและความนิยมที่พรรคจะได้รับและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลพรรคการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เลือกใช้พื้นที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและใช้สื่อออนไลน์
4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย รายงานวิจัยตลอดจนจัดทำรูปแบบเล่มและเผยแพร่ผลงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 – กันยายน 2562

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตั้งแต่ละครั้งนั้น จะพบความคล้ายคลึงกันของการใช้รูปแบบหรือการหาเสียงของแต่ละพรรค สำหรับปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่ามีการหาเสียงที่เข้มข้น ทั้งช่องทางในการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา และใช้การนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงขอตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

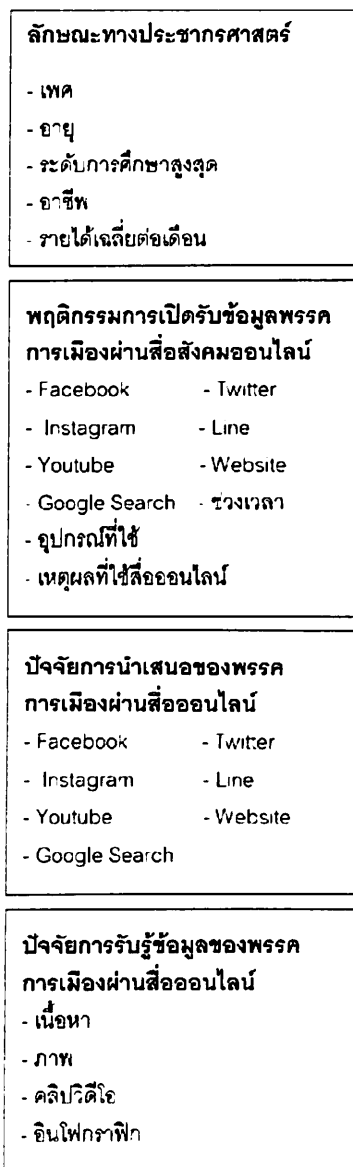
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองแตกต่างกัน

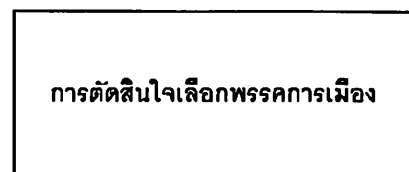
กรอบและแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้เรียนรู้ถึงปัจจัยการนำเสนอ การรับรู้ และการตัดสินใจ ผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้เห็นวิวัฒนาการของการหาเสียงที่แตกต่างจากในอดีต และพรรคการเมืองสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการการศึกษาถึงปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุด

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. การรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วงเวลาในการเปิดรับ แหล่ง ข่าวสารที่เปิดรับ เหตุผลที่เลือกเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภทข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่เปิดรับ และพฤติกรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพรรคการเมือง

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) หมายถึง การนำเสนอนโยบาย และข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมือง ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.facebook.com

1.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง การนำเสนอข้อความสั้น รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งข้อความเมื่อเขียนแล้วจะไปแสดงอยู่ในหน้า profile ของพรรคการเมือง และจะทำการส่งข้อความนี้ไปยังสมาชิกที่ติดตามพรรคนั้นนั้นอยู่ โดยอัตโนมัติ และสามารถค้นหาพรรคการเมืองได้ด้วยแฮชแท็ก

1.3 ยูทูบ (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการ ที่เป็นสมาชิกสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงให้พรรคการเมืองสามารถดำเนินการ นำเสนอ โฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบจากยอดการเข้าชม

1.4 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพและวิดีโอ รวมถึงแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และสามารถส่งภาพถ่าย หรือภาพเพื่อการโฆษณา

อีกทั้งข้อมูลและนโยบายของพรรคการเมืองเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ ของแต่ละพรรค

1.5 แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) หมายถึง แอปพลิเคชันบนมือถือรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นช่องทางที่พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนที่เป็นสมาชิกของพรรคโดยตรง

1.6 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคการเมือง ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า ที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและถูกจัดเก็บไว้ใน www. (เว็ลด์ไวด์เว็บ) โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็นั้นก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าชมได้ฟรี และเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ จึงจะเข้าใช้งานเว็บได้ ซึ่งข้อมูลในเว็บก็จะมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอของเจ้าของเว็บไซต์ การเรียกดูเว็บไซต์จะเรียกดูผ่านทางซอฟต์แวร์ในลักษณะของเบราว์เซอร์

1.7 กูเกิล เสิร์ช (Google Search) หมายถึง เป็นเสิร์ชเอนจินที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก เพื่อใช้ในการค้นหาพรรคการเมือง

2. พรรคการเมือง หมายถึง องค์กรทางการเมืองที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรวมบุคคลที่มีอุดมการณ์เดียวกัน นั่นคือมีแนวความคิดทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ แบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อส่งบุคคลเข้ารับเลือกตั้ง ให้ได้เสียงข้างมากในรัฐสภาและจัดตั้งรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศตามแนวความคิดหรือนโยบายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของกลุ่ม

3. การนำเสนอ หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการถ่ายทอดข้อมูล แผนงาน โครงการ ข้อเสนอ ฯลฯ จากผู้นำเสนอผลงานกับผู้พิจารณาผลงานหรือจากผู้นำเสนอ ไปสู่บุคคล กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

4. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของพรรคการเมือง ผ่านข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ โดยเลือกตามข้อมูลนโยบาย และรูปแบบการนำเสนอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง