

บทที่ 6

อินเทอร์เน็ต : นวัตกรรมใหม่ของการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

การสื่อสาร เป็นกลไกที่สำคัญในทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต โดยแต่เดิมนั้นการสื่อสารมักจะเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวคิดตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากบรรดาผู้ปกครองไปยังประชาชนที่อยู่ในฐานะผู้ถูกปกครอง เพื่อเป็นการชวนเชื่อและจูงใจให้เกิดความศรัทธา และความจงรักภักดีต่อผู้มีอำนาจปกครอง อย่างไรก็ตามในสังคมปัจจุบัน สภาพทางสังคมเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปมาก พัฒนาการและความเจริญเติบโตของเมืองในระบอบประชาธิปไตยควบคู่กับพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร รวมไปถึงพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชนส่งผลให้ “การสื่อสารทางการเมือง” มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง¹

ประเด็นศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์การใช้การสื่อสารการตลาดทางการเมืองซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงของพรรคจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ

- (1) การสื่อสารการตลาดทางการเมืองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง
- (2) การสื่อสารการตลาดทางการเมืองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของไทย
- (3) กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองจากการใช้การสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงของไทย

¹เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 3.

การสื่อสารการตลาดทางการเมืองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยปัจจุบัน มีการใช้กรรมวิธีหลายประการ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง กรรมวิธีหนึ่งที่นิยมกระทำกันมากคือ ใช้สื่อมวลชนเป็น เครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น ประเทศ แรกที่นำมาใช้คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

Kenedy ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1961 เป็น นักการเมืองคนแรกที่ใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหลักในการหาเสียงหรือสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นในการเป็นนักการเมืองของตนจนชนะคู่แข่งคือ Nixon

ในการโต้วาที Kenedy ได้ใช้สื่อโทรทัศน์สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของตน โดยให้ สาธารณชนประเมินความคิด ความมีเหตุผลของการกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญของ ชาติ เห็นความเฉลียวฉลาด ความแหลมคม เห็นความสามารถในการใช้วาจาศิลป์มากกว่า Nixon เช่น การพูดถึงภารกิจหน้าที่ของประชาชนชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศชาติว่า “อย่าได้ ถามว่าประเทศชาติจะทำอะไรให้แก่คุณได้บ้าง ขอให้ถามว่าตัวคุณนั้นแหละจะทำอะไรให้แก่ ประเทศชาติได้บ้าง” และการใช้คำพูดสยบใจคนผิวดำ-ขาวทั้งประเทศว่า “ถ้าเราอยากจะให้ ชาวโลกนับถือเรา เราต้องนับถือ ยอมรับพวกเราเองเสียก่อน”

นอกจากนี้ Kenedy ยังตอบคำถามในการแถลงข่าวสื่อมวลชนด้วยบุคลิกที่สง่างามอย่าง เป็นธรรมชาติ จนสื่อมวลชนอเมริกันพากันกล่าวว่า Kenedy เป็นผู้จุดประกายความสำคัญของ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างสรรค์แนวโน้มทางการเมือง ทศนคติและภาพลักษณ์ในใจของชาว อเมริกันผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

Pfau² ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สมัครในการรับเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบว่า การเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งดังกล่าว บุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญและ สื่อมวลชนโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้สมัครให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นกันเองกับผู้ชมทางบ้าน

² Micheal Pfau , “Relational and Competence Perceptions of Presidential Candidates During Primary Election Campaigns,” Journal of Broadcasting & Electronic Media 37 (Summer 1993) : p. 277.

McClure และ Paterson³ ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองขณะมีการรณรงค์การโฆษณาทางการเมืองระหว่างการศึกษาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1972 ระหว่าง Nixon กับ McGovern พบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารโฆษณาทางการเมืองมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้เปิดรับมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ

Rothschild⁴ ศึกษาเรื่องงบประมาณการหาเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 1952-1974 จำนวนประชากรที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ขณะที่ค่าใช้จ่ายทางการเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 290 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อกระจายเสียงเพิ่มขึ้นร้อยละ 600 ประมาณว่าค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 690 จนกล่าวกันว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ อยู่เบื้องหลังประสิทธิผลของสื่อ จึงไม่น่าแปลกใจว่าพรรคการเมืองทุกพรรคต้องทุ่มเงินจำนวนมากกับสื่อหาเสียงเพราะมีความเชื่อว่า ยังต้องการภาพลักษณ์ทางการเมือง (political image) มากเท่าใดยิ่งต้องใช้เงินมากขึ้นเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของไทย

การสื่อสารทางการเมืองของไทยยุคปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดทางด้านการตลาดเข้ามาผสมผสาน เกิดเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดทางการเมือง นักการเมืองหรือพรรคการเมืองจึงเปรียบเสมือน “สินค้า” หรือ “ผลิตภัณฑ์” อย่างหนึ่งที่น่าเสนอให้ประชาชน หรือผู้บริโภค ซึ่งในการขายสินค้านี้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นขึ้น เสรี วงษ์มณฑา⁵ ได้วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 ไว้ว่า

“พรรคการเมืองหลายพรรคมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ให้เป็นพรรคการเมืองที่มี “ความซื่อสัตย์ และสมาชิก

³ Robert D. McClure, “Television News and Political Advertising : The Impact of Exposure on Voter Beliefs,” Communication Research 1 (January 1974) : 3-31.

⁴ Micheal L. Rothschild, “On the Use of Multiple Methods and Multiple Situations in Political Communications Research,” in Steven H. Chaffee, Political Communication Research : Issue & Strategies for Research (Beverly Hills: Sage, 1975), pp. 237-238.

⁵ สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม, 27 ตุลาคม 2544.

ของพรรคมีความสามารถในระดับมืออาชีพ” โดยสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าผ่านสื่อและวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้าย บิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต พาหนะเคลื่อนที่ ใช้ “พนักงานขาย” แบบไดเร็คเซลส์ ซึ่งก็คือทีมงานเดินหาเสียงตามบ้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดตรงด้วยวิธีเปิดบริการให้ข้อมูลระบบโทรศัพท์สายตรง”

จากสภาพการณ์เช่นนี้จึงทำให้นักการเมืองยุคใหม่ ต่างก็หันมาหาวิธีการสื่อสารแบบสมัยใหม่เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองของตน ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 มกราคม 2544 นี้ก็เช่นกัน จะเห็นได้ชัดว่า พรรคการเมืองสำคัญ ๆ แทบทุกพรรคโดยเฉพาะพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์เป็นพรรคการเมืองรุ่นใหม่ เช่น พรรคไทยรักไทย ได้มีวิธีการในการรณรงค์หาเสียงที่แพรวพราวด้วยเทคนิค สีสน และความอลังการอย่างทางการเมืองรุ่นเก่า ๆ ไม่เคยรู้จัก หรือเคยทำมาก่อน จนสื่อมวลชนและนักการตลาด เห็นว่าการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นการหาเสียงแบบใช้การสื่อสารการตลาดหรือ Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันในวงการตลาดว่า IMC เลยทีเดียว

การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้แก่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือที่เรียกกันว่า “การสื่อสารการตลาด”⁶ ซึ่งโดยหลักการแล้ว การสื่อสารการตลาด ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย หรืออื่น ๆ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง หรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ⁷

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดทางการเมือง(political marketing communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงเพลง

⁶ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย, 2540), หน้า 19.

⁷ ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์, 2543), หน้า 4.

หรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ กล่าวคือ ตอบสนองด้วยการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองและไปลงคะแนนเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ทำการสื่อสารนั้น

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ได้ผล หรือมีประสิทธิผลในการจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในพรรคของตนมากที่สุด จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อันเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ และลักษณะสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนหน้านั้นจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือจุดขาย (unique selling point) โดยถือว่า พรรคการเมืองหรือนักการเมือง คือ สินค้า โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีวิธีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า อะไรเป็นจุดแข็งของพรรค แล้วใช้จุดแข็งของพรรคในการวางตำแหน่งหรือจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถหาจุดแข็งของตนที่คู่แข่งไม่มีก็จะเป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างมาก

ในส่วนของประเทศไทย การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของนักการเมืองที่ผ่านมานั้น มักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว ในการถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ และนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชน โดยในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองนั้นอาจใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และอาจรวมไปถึงการสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ส่วนในแง่ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองก็มักจะใช้สื่อมวลชนโดยแต่เดิมนั้นจะเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่จำเป็น แต่ก็ไม่เพียงพอต่อการสร้างประสิทธิผลของการโฆษณาหาเสียง⁸ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มี

⁸สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับการเมือง (กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2541), หน้า 230.

ความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชน ซึ่งมักดำเนินการในรูปแบบของการปราศรัยตามที่ชุมชน หรือการเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เลือกตั้ง

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ การสื่อสารทางการเมืองได้ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการดำเนินการหาเสียงก็ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การเมืองสมัยใหม่อยู่ในยุคที่เรียกว่า “ยุคแห่งการสื่อสารผ่านตัวกลาง” กล่าวคือนักการเมืองจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความคิด อุดมการณ์ของตน หรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนหรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ เชื่อถือ คล้อยตาม หรือเป็นในลักษณะของ “การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง” เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่โลกถูกครอบงำด้วยการสื่อสารมวลชน การรับรู้ความเป็นไปในโลก ในสังคม รวมทั้งความเป็นไปทางการเมืองถูก “สร้าง” ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับที่มากที่สุด ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติก็ว่าได้

ดังที่กล่าวมาในข้างต้นว่า ปัจจุบันหลักการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแยบยล และกว้างขวางในทางการเมือง โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่มีวิวัฒนาการมากที่สุด และเป็นต้นแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ประยุกต์เอาการตลาดมาใช้แก่อีกหลายประเทศทั่วโลก เช่น ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี เป็นต้น นักการเมืองต่างหันไปใช้เทคนิคการตลาดและวิธีการวิจัยเพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงหรือดำเนินการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนักการตลาดมีปัญหาและเป้าหมายคล้าย ๆ กัน คือ ทั้งคู่ต่างแข่งขันเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของตน ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน และบุคลากร⁹ ในบริบทของสังคมไทยภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ทำให้ประชาชนและกลุ่มพลังต่าง ๆ มีบทบาททางการเมืองและสังคมมากขึ้น การศึกษาของประชาชนโดยรวมสูงขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของชนชั้นกลาง ส่งผลให้เรื่องของการเมืองกลายเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และเป็นที่จับตามองของประชาชนและสื่อมวลชนมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ด้วยสภาพแวดล้อมดังกล่าว

⁹ เสถียร เขยประทับ, อ้างแล้ว, หน้า 346.

นักการเมืองจึงจำเป็นต้องติดต่อบริการสื่อสารกับประชาชนเป็นจำนวนมากที่มีอยู่มากมายนับแสนนับล้านคนในทุกระดับชั้น ณ ทุกจุดของประเทศไทย ซึ่งการที่จะสื่อสารกับคนที่มากมายหลากหลายเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “สื่อทันสมัย” เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หรือแม้กระทั่ง อินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้มีการเติบโตของการสื่อสารการตลาดในเมืองไทย คือ การขยายตัวของการเมือง ส่งผลให้เกิดนักการเมืองรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ละคนก็มีจุดเด่น จุดขาย หรือนโยบายที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้นการสื่อสารกับประชาชนเพื่อหาคะแนนเสียง หรือการสนับสนุนในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่วิธีการแบบเดิม เช่น ตั้งเวทีปราศรัยกลางสนามหลวง สนามหน้าศาลากลางจังหวัด หรือแจกใบปลิว ใช้รถแห่กระจายเสียงเหมือนแต่ก่อน แต่นักการเมืองรุ่นใหม่ต้องพยายามสรรหากลยุทธ์วิธีการทันสมัยต่าง ๆ มาใช้ในการหาเสียงให้มากที่สุดเพื่อ “สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย” ให้เกิดแก่ประชาชน หรือผู้บริโภคที่มี “สินค้า” ทางการเมืองให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ

จากสภาพการณ์ทางสังคมและการเมืองดังกล่าว นักการเมืองยุคใหม่ ทั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่จริง ๆ และคนรุ่นเก่าที่พยายามปรับตัวให้เป็นคนรุ่นใหม่ จึงต้องหันไปหยิบยืมวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อที่ทันสมัยมาใช้ และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของไทยนั่นเอง

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองจากการใช้การสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงของไทย

หากจะพิจารณารูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมืองตามแนวคิดของ McNair¹⁰ แล้วจะสามารถพิจารณาได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

¹⁰ Brian McNair, An Introduction to Political Communication (London: Routledge, 1999), p.128–142.

1. การโฆษณาทางการเมือง (political advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ประโยชน์จากความ “น่าเชื่อถือและจงใจ” ของสื่อมวลชน ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทางการเมือง และสร้างภาพโดดเด่นให้แตกต่างจากสินค้าตัวอื่น ๆ ในตลาดอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การโฆษณายังให้ผลคุ้มค่าในแง่การเข้าถึงที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนนับล้าน ๆ คน ด้วยต้นทุนต่อหัวที่ต่ำ ทั้งยังสร้างสีสันและการรับรู้ในวงกว้างของประชาชนได้อย่างดีเยี่ยม รูปแบบในการโฆษณาหาเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อที่ขาดไม่ได้ คือ สื่อนอกสถานที่ เช่น คัทเออร์ บิลบอร์ด ไปสเตอร์ ไปปลิวต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อออกสถานที่จะเป็นสื่อยุคเก่า แต่นักการเมืองยุคใหม่ก็ได้พัฒนารูปแบบและคุณภาพให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและดึงดูดในประชาชนมากขึ้น ด้วยการใช้เทคนิคการผลิต วัสดุคุณภาพดี มีลูกเล่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการวางแผนสื่อที่รัดกุม เป็นระบบมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นในช่วงที่มีการเลือกตั้งแต่ละครั้ง การโฆษณาเพื่อหาเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง จึงมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจโฆษณาคึกคักยิ่งขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (political public relations)

ในระบบการเมืองที่สลับซับซ้อนอย่างการเมืองไทย การใช้การโฆษณาอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมจากประชาชนได้อย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองด้วยการสร้างกระแสหรือ “เล่น” ประเด็นข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ รายงานข่าวทางโทรทัศน์หรือวิทยุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติความน่าเชื่อถือและบทบาทในการชี้นำสังคมผ่านทางสื่อมวลชนมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือคะแนนเสียงของนักการเมือง หรือองค์กรการเมืองอีกทางหนึ่งจึงจะทำให้การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

ในแง่ความหมาย McNair ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หมายถึง การบริหารสื่อ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อประโยชน์ใด ๆ แก่นักการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองหรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงความพยายามใด ๆ ในการ “จัดการ” ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ปรากฏชื่อหรือข่าวคราวในแง่บวกเกี่ยวกับนักการเมือง หรือพรรคการเมืองนั้น ๆ ให้มากที่สุด และมีแง่ลบให้น้อยที่สุด

McNair ระบุว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. การบริหารสื่อหรือบริหารประเด็น (media issue management) หมายถึงการที่นักการเมืองพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ภาพ ชื่อ หรือข่าวคราวอื่นใดของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ได้รับการเผยแพร่ในรายงานข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าซื้อสื่อ ทั้งนี้ วิธีการสำคัญในการบริหารสื่อ หรือบริหารประเด็นนี้ก็คือการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดี ๆ ระหว่างกัน ก็คือนักการเมืองและสื่อมวลชน อันจะนำไปสู่โอกาสในการเป็นข่าว โดยนักการเมืองจะต้องพยายามควบคุมประเด็นหรือวาระของข่าวสารที่สื่อมวลชนเสนอให้อยู่ในกรอบหรือทิศทางที่พรรคคนั้น ๆ ต้องการให้มากที่สุด จึงทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเอง

2. การบริหารภาพลักษณ์ (image management) หมายถึง ความพยายามในการ “สร้าง” ภาพลักษณ์ให้เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามเป้าหมายทางการเมืองของนักการเมืองหรือพรรค ทั้งนี้ มีการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้ วิธีการสร้างภาพลักษณ์อื่น ๆ ยังรวมถึงองค์ประกอบภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิก ทักษะในการพูด หรือวาทศิลป์ของนักการเมือง การใช้สี โลโก้ สัญลักษณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการเมืองอีกด้วย การบริหารภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา อันนำไปสู่การสนับสนุนทางการเมืองต่อไป

3. การสื่อสารภายในองค์กร (internal communication) หมายถึง การสื่อสารภายในพรรคหรือกลุ่มการเมือง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการประสานงานในการทำงาน ซึ่งตามทัศนะของ McNair การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแม้การสื่อสารภายนอกจะดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถสร้างการประสานงานภายในได้ การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองก็นับว่าล้มเหลว การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องสนับสนุนการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเต็มที่และจะทำภารกิจของการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การบริหารข้อมูล (information management) หมายถึง วิธีการในการ “ควบคุม” ข้อมูลข่าวสารโดยนักการเมืองที่กำลังอยู่ในตำแหน่งใด ๆ ในการบริหารงาน หรือดำรงตำแหน่งทางการเมืองในคณะรัฐบาล การควบคุมดังกล่าวเป็นการเลือกที่จะเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารบางอย่าง รวมทั้งการปิดบังและบิดเบือนข้อมูล เพื่อพยายาม “สร้าง” สาธารณมติ (public opinion) ที่เอื้อกับนโยบายหรือจุดมุ่งหมายของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้น ๆ ข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีช่องทางที่จะเผยแพร่หลายช่องทาง ผู้บริหารจะต้องวางแผนให้ดีจึงจะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

หากพิจารณารูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมืองแล้ว จะพบว่า “การบริหารภาพลักษณ์” เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ซึ่งนอกจากประสบการณ์โดยตรงแล้ว บุคคลยังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมาย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้มา เป็นความรู้เชิงตีความหมาย หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ การเกิดของภาพลักษณ์จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานของสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ กระบวนการของการรับรู้ จะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ โดยสิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นแล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกได้

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ต่างก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นสื่อชนิดใหม่ ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดทางการเมือง เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง รุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย และมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ อย่างไรก็ตามเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองเช่นนี้ เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีกระบวนการซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ กล่าวคือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment)

ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 จะเห็นได้ว่ามีกระแสของการปฏิรูปการเมือง รัฐธรรมนูญ 2540 การสร้างการเมืองใหม่ การประชาพิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นสาธารณะ ขยายตัวอย่างกว้างขวางในสังคมซึ่งจะเป็นเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดการ กำหนดคุณค่าให้แก่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งให้เป็นแบบอย่างที่ตนเองต้องการ

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel)

บรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร แต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ไป นอกจากจะใช้สื่อในการหาเสียงแบบต่าง ๆ แล้ว ในการเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็ได้ใช้ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพทางด้าน การรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์สูง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรสูง กล่าวคือ ข้อมูล ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ก็สามารถที่จะคงอยู่ได้ในรูปแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถบันทึกได้ ยาวนานกว่ากระดาษรวมทั้งสามารถบันทึกลงในสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นบันทึกข้อมูล กระดาษ หาก ผู้รับสารได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ก็สามารถที่จะกลับไปรับข่าวสารนั้นในเว็บไซต์ ใหม่ได้

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements)

การรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทางด้านทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบนี้ เป็นสำคัญ แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.1 แสดงทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพรรคการเมือง

ประเด็น	\bar{X} .	S.D.	ระดับ
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์	4.66	0.95	มากที่สุด
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับพรรค	4.73	0.83	มากที่สุด
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นพรรครุ่นใหม่ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540	4.49	0.89	มากที่สุด
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้	3.40	0.76	ปานกลาง
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่ได้ปฏิบัติตามนโยบายที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ (web site) และมีผลงานที่ผ่านมามาก	3.59	0.80	มาก
พรรคการเมืองไทยมักไม่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	3.17	1.18	ปานกลาง
ผู้นำพรรคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผู้นำทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ซึ่งรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจแก้ปัญหาและยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น	3.42	0.82	มาก
พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถมาก	4.46	0.93	มากที่สุด
รวม	3.99	0.30	มาก

จากตารางที่ 6.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับพรรค พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นพรรครุ่นใหม่ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540 และพรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.66 4.49 และ 4.46 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับมากต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่ได้ปฏิบัติตามนโยบายที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์และมีผลงานที่ผ่านมามาก และผู้นำพรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้นำทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ซึ่งรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจแก้ปัญหาและยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.42 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่มีความ

โปร่งใส ตรวจสอบได้ และพรรคการเมืองไทยมักไม่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.17 ตามลำดับ

ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นพรรครุ่นใหม่ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540 พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมร่วมกับพรรค และพรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถมาก ซึ่งเป็นทัศนคติสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของการปฏิรูปการเมือง กระแสการมีส่วนร่วม กระแสความต้องการมีนักการเมืองรุ่นใหม่มีวิสัยทัศน์

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression)

จากการจัดอันดับพรรคการเมืองที่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จะปรากฏผลตาม ตาราง 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง

พรรคการเมือง	คะแนนเฉลี่ย	อันดับที่
พรรคไทยรักไทย	1.00	1
พรรคประชาธิปัตย์	2.00	2
พรรคชาติไทย	3.00	3
พรรคชาติพัฒนา	4.00	4
พรรคความหวังใหม่	5.00	5
พรรคประชากรไทย	6.00	6
พรรคเสรีธรรม	7.27	7
พรรคพลังธรรม	7.98	8
พรรคก้าวหน้า	8.77	9
พรรครวมสยาม	10.51	10
พรรคแรงงานไทย	10.97	11
พรรคชาตินิยม	11.50	12

จากตารางที่ 6.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า พรรคการเมืองที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 อันดับแรกคือ (1) พรรคไทยรักไทย (2) พรรคประชาธิปัตย์ (3) พรรคชาติไทย (4) พรรคชาติพัฒนา และ (5) พรรคความหวังใหม่ ตามลำดับ

และจากการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคุณลักษณะเฉพาะของพรรคที่ได้ทำการจัดอันดับปรากฏผลตาม ตาราง 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการจัดอันดับ

คุณลักษณะเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นคนรุ่นใหม่	242	63.9
เป็นพรรคที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ	110	29.0
เป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต	24	6.3
เป็นพรรคที่ทำประโยชน์ให้ท้องถิ่น	2	0.5
เป็นพรรคเฉพาะกิจของกลุ่มคนบางกลุ่ม	1	0.3
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 6.3 พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำการจัดอันดับ คือ เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นคนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ เป็นพรรคที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำการจัดอันดับ คือ เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นคนรุ่นใหม่ มีความสอดคล้องกับทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพรรคการเมืองในระดับมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นพรรครุ่นใหม่ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540 เป็นพรรคที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับพรรค และยังสอดคล้องกับการจัดอันดับพรรคการเมืองที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พรรคไทยรักไทยเป็นอันดับ 1

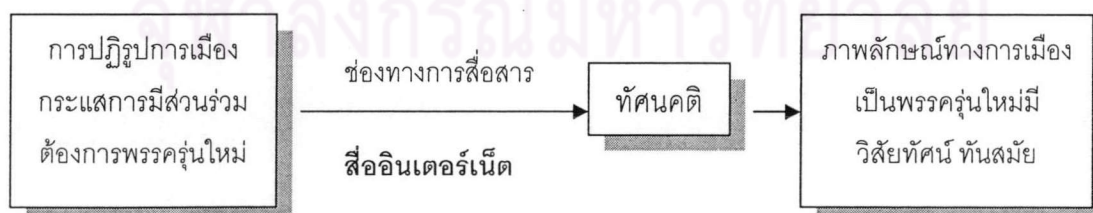
เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทางการเมืองกับ
ภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็ปรากฏผลตาม ตาราง 6.4

ตารางที่ 6.4 แสดงการทดสอบว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือไม่”

ภาพลักษณ์ทางการเมืองของ พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง		
การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในทางการเมือง	r	0.165
	Sig.	0.001**
	n	379

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6.4 พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ
Pearson Correlation พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทาง
การเมืองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับ
เลือกตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นหมายความว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของ
พรรคการเมืองมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง” จึงก่อให้เกิด “ภาพลักษณ์
ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยว่า เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นพรรครุ่นใหม่
ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540 ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับทางพรรค”
ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยในการใช้การสื่อสารการตลาด
ทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 6.1 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคการเมืองก็มีได้ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยตรง ดังเช่นกรณีของพรรคชาติไทย อนุทิน ปริตนายนันท์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศพรรคชาติไทย¹¹ ให้ความเห็นว่า

“พรรคชาติไทยไม่ได้คิดว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคดีขึ้น แต่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญคือการติดต่อสองทางได้ระหว่างประชาชนและให้ความรู้ทางด้านการเมืองเกี่ยวกับประวัติของการเมืองไทยกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพรรคชาติไทย เป็นพรรคการเมืองเดียวที่มี ห้องสมุดทางการเมือง รวบรวมหนังสือเก่าเกี่ยวกับการเมืองทุกอย่างเอาไว้ ซึ่งกำลังเริ่มต้น ในเว็บไซต์ก็มีรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเมืองให้เข้าไปใช้ประโยชน์ อีกส่วนหนึ่งที่จะทำก็คือเป็นการชี้แจงหรือช่องทางในการปรับความเข้าใจหรือว่าชี้แจงในส่วนของพรรคด้วย บางครั้งข่าวที่ออกมาในความเป็นจริงเป็นอย่างหนึ่ง ผ่านสื่อมองในมุมมองสื่ออย่างหนึ่ง พอสะท้อนออกไป สำหรับคนที่ฟังข่าวบางที่ฟังมาจากสื่ออีกทีหนึ่งภาพอาจจะพรมัวทำให้ความเข้าใจไม่ตรงกันกับพรรคการเมือง จึงอยากจะใช้สื่อตรงนี้เป็นส่วนที่สร้างความเข้าใจระหว่างคนกับพรรค ประชาชนก็จะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่า สิ่งที่ได้รับฟังจากพรรคเป็นอย่างไร กับสิ่งที่ได้รับจากสื่อเป็นอย่างไร และสามารถใช้เป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนสามารถรู้จักกับ ส.ส. ของตัวเอง และใช้ประโยชน์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสาขาของพรรคด้วย”

สอดคล้องกับแนวคิดของพรรคชาติพัฒนา รัตนา จงสุทธานมณี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงรายและโฆษกพรรคชาติพัฒนา¹² กล่าวว่า

“พรรคชาติพัฒนาได้ให้ความสำคัญมากเพราะว่าเราจะมีศูนย์ข้อมูลของพรรค และก็มีคณะทำงาน มีทีมที่ปรึกษา และก็พยายามใช้ข้อมูลตรงนี้เป็นสื่อ ค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญมาก แม้ว่าสมาชิกพรรครุ่นเก่า ๆ อาจจะไม่ค่อยมีความรู้ในด้านนี้เท่าไร”

¹¹ สัมภาษณ์ อนุทิน ปริตนายนันท์กุล, ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศพรรคชาติไทย, 16 กรกฎาคม 2544.

¹² สัมภาษณ์ รัตนา จงสุทธานมณี, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงรายและโฆษกพรรคชาติพัฒนา, 22 สิงหาคม 2544.

กรณีของพรรคไทยรักไทยก็เช่นกัน ดังที่ ภิมุข สิมะโรจน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานครและรองโฆษกพรรคไทยรักไทย¹³ กล่าวว่า

“การใช้อินเทอร์เน็ตของพรรคไม่ได้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ แต่ต้องการจะเผยแพร่ข้อมูลเหมือนกับการเปิดเผยตนเองให้ประชาชนรับทราบ มีทั้งนโยบายพรรค ประวัติพรรคหรือการบริหาร หัวหน้าพรรค เรื่องหลัก ๆ จะเป็นของรัฐบาล เช่น เว็บไซต์ของท่านนายกรัฐมนตรี ท่านได้ไปพูดที่ไหน อย่างไร ก็จะนำข้อมูลลงในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อคนส่วนมาก เหมือนเป็นแหล่งที่คนอยากรู้อะไรในเรื่องใดก็ให้มาดูในนี้ หลัก ๆ ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากกว่า”

แต่ในทางอ้อมพรรคการเมืองต่าง ๆ ก็มีความมุ่งหมายจากผลทางอ้อมของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง หรือเพื่อป้องกันการเสียภาพลักษณ์ทางการเมือง เช่นที่ นิกธ จ่านอง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมและผู้อำนวยการพรรคชาติไทย¹⁴ ได้ให้ความเห็นว่า

“ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยของพรรคการเมือง ให้เห็นว่าพรรคของตนมีบทบาทสำคัญในการที่จะแสดงถึงการพัฒนาการ ด้านความทันสมัยการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องต่อยุคโลกาภิวัตน์ เพราะฉะนั้นถ้าพรรคการเมืองใดไม่ใช้อินเทอร์เน็ต เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของพรรคผ่านอินเทอร์เน็ต ก็อาจจะทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นพรรคการเมืองที่ยังไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะก่อให้เกิดผลเสียในแง่ของภาพลักษณ์ได้ อย่างเช่นพรรคไทยรักไทยที่ใช้การหาเสียงแบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม”

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹³ สัมภาษณ์ ภิมุข สิมะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครและรองโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 กุมภาพันธ์ 2545.

¹⁴ สัมภาษณ์ นิกธ จ่านอง, รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมและผู้อำนวยการพรรคชาติไทย, 16 กรกฎาคม 2544.

สอดคล้องกับความเห็นของพรรคประชาธิปัตย์ ดังที่ สาทิตย์ วงศ์หนองเตย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและโฆษกพรรคประชาธิปัตย์¹⁵ และธณู ดันติสุนทร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตาก พรรคประชาธิปัตย์¹⁶ เห็นว่า

“ในปัจจุบันพรรคการเมืองใช้อินเตอร์เน็ตในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองมากกว่าที่จะสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ก็ควรมีเว็บไซต์เตรียมการเพื่อการพัฒนาในอนาคตไม่ถึงกับว่าจะมีการให้ได้ผลในวันนี้ เพราะว่ายังมีสื่ออื่นๆ ที่พรรคต้องใช้มากกว่า หรือที่ได้ผลมากกว่ากับการที่จะเสียเวลาตรงนี้ เพราะบุคลากรจำกัด”

ในส่วนของนักวิชาการ สมชัย ศรีสุทธิยากร รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์¹⁷ แสดงทัศนะว่า

“การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องของการทำให้เกิดภาพที่มีความทันสมัยขึ้น เช่นมีเว็บไซต์เป็นชื่อของพรรคการเมือง ทำให้ดูเหมือนว่าเข้าสู่ยุคดิจิทัล คล้ายกับว่าทันสมัยทันเหตุการณ์ การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมีน้อยมากที่จะเกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เพราะว่าประชาชนไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ประชาชนที่สนใจอินเทอร์เน็ต จะมีความสนใจเฉพาะกลุ่มซึ่งสื่อสารกันโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต แต่คนกลุ่มนี้ก็ได้สนใจดู เว็บไซต์ของพรรคการเมือง แต่พวกเขาจะมีเวทีไปพูดคุยกัน ในด้านประเด็นทางการเมือง ส่วนมากการพูดคุยไม่ค่อยใช้เว็บไซต์ทางการเมือง เท่าที่มองพรรคการเมืองยังไม่ใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้น้อยมาก ได้เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นพรรคที่ทันสมัยมีระบบอินเทอร์เน็ตสนับสนุนอยู่เท่านั้นเอง”

ในปัจจุบันพรรคการเมืองจึงมิได้พยายามแก้ปัญหาหรือมีปฏิกิริยาตอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง แต่พรรคการเมืองกลับพยายามที่จะแก้ปัญหาที่ชาวบ้านที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน หรืออีกนัยหนึ่งพรรคการเมืองกำลังเล่นกับภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ปรากฏบนสื่อมากกว่าของจริง และสิ่งที่เกิดขึ้นก็มีอิทธิพลต่อประชาชน เพราะในสังคมสารสนเทศสมัยใหม่นั้นประชาชนสัมผัส

¹⁵ สัมภาษณ์ สาทิตย์ วงศ์หนองเตย, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและโฆษกพรรคประชาธิปัตย์, 8 สิงหาคม 2544.

¹⁶ สัมภาษณ์ ธณู ดันติสุนทร, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตากพรรคประชาธิปัตย์, 21 กุมภาพันธ์ 2545.

¹⁷ สัมภาษณ์ สมชัย ศรีสุทธิยากร, รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 18 กุมภาพันธ์ 2545.

หรือเห็นการเมืองที่ไม่ใช่ของจริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดหรือถูกเลือก ถูกตัดต่อและถูกจำกัดโดยเงื่อนไขของเวลาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองได้ แต่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็มิได้มุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยตรง หากแต่เป็นผลที่เกิดโดยทางอ้อมจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่จะปรากฏแก่สายตาของประชาชน เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงให้นักการเมือง ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี เป็นผู้ปกครองประเทศแทนประชาชน เป็นผู้สนองต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งถ้านักการเมืองคนใดมีคุณสมบัติของการเป็นนักการเมืองที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด ๆ นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับผลทางการเมืองด้วย เพราะในระบบประชาธิปไตยนั้นประชาชนสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานของนักการเมืองได้ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมืองในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือคณะรัฐมนตรีก็ตาม ถ้าภาพลักษณ์ของนักการเมืองเป็นไปในทางที่ประชาชนไม่ให้การยอมรับ นักการเมืองนั้นก็ยากที่จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง หรือเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งครั้งต่อไป และในต่างประเทศเช่นเดียวกันที่ภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นที่ตัวนักการเมืองจะต้องสร้างให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากกรณีของประธานาธิบดี บิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อปรากฏภาพลักษณ์ในทางชั่ววานั้นประชาชนส่วนหนึ่งไม่ให้การยอมรับ แต่ประธานาธิบดีคลินตันเองก็ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนของตนเองเห็น แม้ที่กำลังถูกดำเนินกระบวนการถอดถอนก็ตาม

นอกจากรูปแบบข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมีรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมไทย นั่นก็คือการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารกลุ่มย่อย อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาการสื่อสารการเมืองในรูปแบบนี้ไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดทางวิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลที่ทำให้เที่ยงตรงทำได้ยาก เพราะการสื่อสารรูปแบบนี้มักเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และไม่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในที่สาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากการบิดเบือนข้อมูล ด้วยความคิดหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเมืองแบบไทย โดยอิงกับความสัมพันธ์แบบเครือญาติ พวกพ้องและกลุ่มทางการเมืองค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากระบบการเล่นการเมืองแบบใช้หัวคะแนน หรือระบบการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนทางการเมืองต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมากมาย

อย่างไรก็ตามความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนสามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาให้ประชาชนเห็น จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการที่จะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดให้เข้ามาบริหารประเทศแทนตน ภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองที่ดี ควรที่จะต้องคุณสมบัติส่วนตัวที่ดี มีความโปร่งใสทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำทางการเมืองที่ดี เพื่อที่จะบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้ นอกจากนี้การนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต มาใช้ในทางการเมือง เช่น การหาเสียง การเปิดเว็บไซต์ให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นในการบริหารประเทศ ก็ยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของพรรคหรือนักการเมืองผู้นั้น มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีความรวดเร็วฉับไวในการตัดสินใจบริหารประเทศ เสมือนหนึ่งเป็นการโฆษณาขายสินค้าที่มีความไฮเทค หรือเป็นการนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงลักษณะ “การสื่อสารการตลาดทางการเมือง” ดังเช่นที่มีการกล่าวขานว่า “พรรคไทยรักไทยใช้การรณรงค์หาเสียงแบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม” นั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย