

การสื่อสารทางการเมือง
ของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
Political communication
of Pheu Thai Party throughs social media

5

วันที่รับบทความ : 12 ตุลาคม 2562
Received: October 12, 2019

วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2562
Revised: November 23, 2019

วันที่ตอบรับบทความ : 11 ธันวาคม 2562
Accepted: December 11, 2019

เหมือนฝัน คงสมแสง¹
Muanfun Kongsomsawaeng

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการหาเสียงก่อนที่จะมีการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2562 ซึ่งพื้นที่ในโลกออนไลน์มีการเคลื่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า พรรคเพื่อไทยบริหารจัดการโดยใช้ต้นทุนเดิมที่พรรคมีอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ มีการสื่อสารผ่านวิธีการอันหลากหลาย ได้แก่ การชวนเชื่อทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สัญญาณทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยอันปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยบนโลกออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาให้อยู่ในกระแสทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : พรรคเพื่อไทย, การสื่อสารทางการเมือง, สื่อสังคมออนไลน์

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี
Lecturer in Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi
Corresponding author, E-mail: femernrn@hotmail.com



Abstract

The purpose of this research was to analyze political communication of Pheu Thai Party through social media during the campaign prior to the general election in 2019, in which there was a significant movement on the space in the online world especially the communication through social media.

The result found that Pheu Thai Party managed by using the party's existing cost in the form of integrated communication, in which the interesting issue was that they communicated through several approaches including political persuasion of Pheu Thai Party through social media, the use of political symbols of Pheu Thai Party that appeared on social media, the use of image of Pheu Thai Party on the online world, and creating contents to be in the political trend of Pheu Thai Party in order to communicate with their target groups.

Keywords : Pheu Thai Party, Political communication, Social Media

บทนำ

หลังจากว่างเว้นการเลือกตั้งของไทยรวมระยะเวลา 5 ปี ภายใต้การดำเนินงานของ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ต่อจากยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี เมื่อมีการจัดการเลือกตั้งอีกครั้งในปี พ.ศ. 2562 นี้ พรรคเพื่อไทยอันเป็นพรรคการเมืองที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2550 (20 กันยายน พ.ศ. 2550) เป็นพรรคซึ่งเป็นสังกัดเดิมของ นายกรัฐมนตรีคนก่อน เป็นพรรคที่ครองที่นั่งจำนวนมากในสภาผู้แทนราษฎร และเป็นพรรคที่ยังคงสถานะการเป็นพรรคการเมืองที่ลงเล่นในเกมการเมืองในครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าจับตามอง แม้กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารทางการเมืองหลักอันเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยนั้นจะมี ภาพลักษณ์เป็นประชาชนระดับฐานรากของประเทศ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ที่พรรคเคยได้คะแนนเสียงและภาพตามสื่อต่าง ๆ ที่พรรคนำเสนอ (พรรคเพื่อไทย, 2562)

ทว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้ที่ห่างเว้นจากการเลือกตั้งมาถึง 5 ปี หลายคนจึงตั้งตารอ ร่วมกับการได้ออกไปใช้สิทธิครั้งแรกของประชาชนคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และผนวกกับมี แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นสื่อที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของคนกลุ่มหนึ่งมากขึ้นด้วย นอกจากนี้เป็นสื่อที่จะเชื่อมต่อไปยังกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่งดังกล่าวแล้วยังเชื่อมโยงไปถึงช่องทางสื่อกระแสหลักได้ อันเป็นสิ่งหอมหวานสำหรับพรรคการเมือง (iLaw, 2561)

ดังนั้นการที่พรรคการเมืองเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเคลื่อนไหวด้วย ก็เป็นอีกทางเลือก ซึ่งเป็นโอกาสในการกระจายสารได้ดียิ่งขึ้น ร่วมกับพลเมืองเน็ตส่วนหนึ่งให้ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมทางการเมือง เมื่อมีสัดส่วนที่น่าใส่ใจลงมาช่วงชิงพื้นที่ จึงไม่แปลกที่พรรคเพื่อไทยจะเข้ามาลองโลดแล่นในพื้นที่ดังกล่าว อันเป็นเหตุแห่งการปรากฏของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ฉะนั้นจึงเป็นที่ใคร่รู้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีประเด็นใดที่ควรต้องพินิจพิจารณาเพื่อให้



เข้าใจ และรู้เท่าทันต่อสารที่พรรคการเมืองพยายามสื่อออกมา ด้วยพรรคเพื่อไทยมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกือบครบทุกสื่อและมีฐานแฟนคลับทางการเมืองที่ให้การสนับสนุนพรรค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์หัตถ์บทที่สืบค้นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้ง 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล โดยยึดตามเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อดูว่ามีส่วนใดของข้อมูลที่ได้ค้นพบมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และยูทูปนั้น พบว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคเพื่อไทย ปรากฏการใช้ต้นทุนเดิมในการสื่อสาร จุดเด่นหลักของพรรคคือ การที่มี Corporate identity (CI) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นแก่นแกนหลักที่ใช้ในการสื่อสารอย่างบูรณาการและสามารถเชื่อมโยงไปถึงสื่อออฟไลน์ด้วย อันเป็นการเชื่อมต่อความทรงจำของผู้รับสาร พรรคเพื่อไทยใช้การสื่อสารแบบบูรณาการในทุกช่องทาง มีการควบคุม Mood & Tone ของการออกแบบอย่างดี ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสารที่สื่อออกไปอย่างเป็น One sight, one sound อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) และยึด “เพื่อไทยหัวใจคือประชาชน” เป็นสโลแกนหลัก ส่วนสโลแกนหาเสียงมีอยู่ 2 ข้อความหลัก ประการแรกคือ เลื่อนนักบริหารมืออาชีพ และประการที่สองคือ เข้าใจอนาคต เข้าใจประชาชน เข้าใจวิธีทำ รวมทั้งเน้นชัดในจุดยืนที่อยู่ตรงข้ามกับฝ่าย “ลุง”

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่พรรคเพื่อไทยใช้สื่อสารทางการเมืองอย่างเป็นทางการ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป พรรคเพื่อไทยพยายามทำการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบที่จะสอดรับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เนื่องด้วยแต่ละคนมีสิทธิ์เป็นหนึ่งในฐานเสียงที่จะผลักดันให้พรรคชนะการเลือกตั้งได้ ทั้งนี้พบการใช้สื่อหนึ่ง ๆ ในหลายช่องทางเพื่อเป็นการสื่อสารเน้นย้ำ อาทิ การใช้โฆษณาที่สื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก (Copy ad) ขึ้นเคียงกันกับทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของพรรคในหลากหลายช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีการขยายความหลากหลายของสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นในเว็บไซต์ของพรรค จะมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข่าวสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่ต้องการทราบกิจกรรม ทราบความเคลื่อนไหวของพรรคในแบบที่ไม่ได้ต้องการรายละเอียดเชิงลึก รวมทั้งมีวาไรตี้ประจำสัปดาห์สำหรับผู้อ่านที่ต้องการเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการลงรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งมีทั้งบทความและบทสัมภาษณ์ มีการพิกคำคมและนโยบายของพรรค มีการนำเสนอคลิป มีการใช้เพลงประกอบ มีวีสลิดีโอเพื่อสื่อสารจุดยืนและนโยบายต่าง ๆ ที่พรรคจะกระทำ มีการใช้ลักษณะการถ่ายทอดสด



ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่จะมีการแจ้งเตือนไปยังแฟนเพจและเป็นการสื่อสารที่ดึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมแบบทันทีทันใดได้ (Real time)

นอกจากนี้ยังพบว่า พรรคเพื่อไทยอาศัยพื้นที่สื่ออื่น ๆ ในการสื่อสารด้วย กล่าวคือ สื่อสารผ่านกระทู้พันทิป อินสตาแกรมของ tv24official เพจเฟซบุ๊กทั้งของตัวบุคคลที่เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน และเพจอื่น รวมทั้งการเผยแพร่สารและลงในหลายกระแสเพื่อช่วงชิงพื้นที่สื่อ มีการสื่อสารแบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การเข้าไปร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์ - จุฬา ครั้งที่ 73 ของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ หรือการพบปะประชาชนของคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ซึ่งนำลูกสาวที่ไม่ได้ลงเล่นการเมืองไปลงพื้นที่ด้วย หรือการไปพบปะนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อันเนื่องมาจากกรณี #savechiangrak รวมทั้งการเกิดแฮชแท็กต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงมายังพรรคเพื่อไทย เช่น #เพื่อไทย #ถามหน่อย และคำจำกัดความคู่กับการบรรยายภาพ อย่างเช่น “แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”

อย่างไรก็ดีหนึ่งในประเด็นที่สังเกตได้คือ ก่อนการเลือกตั้งครั้งปัจจุบัน การหาเสียงของพรรคเพื่อไทย จะฉีกสนธิสัญญาระหว่างนายคนที 23 ของไทย หรือทักษิณ ชินวัตร แต่สำหรับการเลือกตั้งครั้งนี้พรรคพยายามลดบทบาทของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งนายกรัฐมนตรีที่เคยสังกัดพรรคคนก่อน ๆ ลง ทั้งนี้พบเนื้อหาแต่เพียงในเว็บไซต์ที่ยังคงภาพหลักบางส่วนที่ปรากฏภาพของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในทางการสื่อสาร จึงเท่ากับว่าพรรคเพื่อไทยปรับเปลี่ยนมาสนับสนุนและมอบพื้นที่ให้กับแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี หรือคือผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน นั่นคือคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แม้จะมีรายชื่อของชัยเกษม นิติสิริร่วมเป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกหนึ่งราย แต่พรรคเพื่อไทยได้ให้พื้นที่สื่อกับบุคคลดังกล่าวไม่เทียบเท่าสองคนแรก มากไปกว่านั้นการสื่อสารผ่านบุคคลของพรรคยังมีการใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารร่วมด้วย อย่างเช่น การแต่งกาย เมื่อเป็นการนำเสนอการพูดถึงจุดยืนของพรรคก็จะมี การแต่งกายที่ดูเป็นทางการเพื่อความน่าเชื่อถือ หากเป็นการลงพื้นที่ที่จะแต่งกายลำลองมากกว่า เพื่อเหมาะกับภาพที่ปรากฏและเหมาะสมกับการทำงาน หรือเมื่อไปร่วมงานที่มีการขอความร่วมมือเกี่ยวกับการแต่งกายก็จะใส่ไปตามที่งานนั้น ๆ ระบุเพื่อให้เหมาะกับกาลเทศะ

อภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์พรรคเพื่อไทยกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ปฏิเสธไม่ได้ที่การสื่อสารของพรรคการเมืองจะเป็นการโน้มน้าวใจด้วยการชวนเชื่อผ่านสื่อด้วยวิธีการอันหลากหลาย จึงปรากฏประเด็นน่าสนใจหลายประการที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การชวนเชื่อทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับประเด็นการชวนเชื่อนี้ เป็นสิ่งเชื่อมโยงแนบแน่นกับการสื่อสารทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต ซึ่งการโฆษณาชวนเชื่อได้รับความสนใจในหมู่นักทฤษฎีสื่อสารมวลชนในยุคแรก ๆ เนื่องจากมีการนำกลยุทธ์โฆษณาชวนเชื่อมาใช้เพื่อล้มล้างรากฐานของระบบการเมืองอเมริกัน รวมทั้งรัฐบาลประชาธิปไตย (พยุรี ชาญณรงค์, 2555, น. 102) และในกรณีของฮิตเลอร์ ทั้งนี้เนื้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏของพรรคเพื่อไทย ล้วนแล้วแต่เสมือนได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเสมอ เนื่องด้วยปรากฏภาพของกลุ่มคนที่ให้การต้อนรับหรือร่วมพูดคุย



กับทางพรรคเพื่อไทย จึงได้ฉายให้ผู้รับสารตีความในทางหนึ่งได้ว่าเป็นเสียงส่วนใหญ่ของคนทั้งประเทศราวกับว่าใคร ๆ ก็เห็นด้วยกับพรรคเพื่อไทย ซึ่งเข้ากันกับการใช้วิธีการสื่อสารแบบพวกมากลากไป (Bandwagon) นั่นเอง มากไปกว่านั้นสารที่ออกมายังสะท้อนความเป็นฝูงชน มีการใช้ตัวเลข การอ้างอิงสถิติปัญหา การชวนให้คิดตามเป็นลำดับขั้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลถึงปัญหาที่ประชาชนพบเจอในปัจจุบัน ด้วยการย่อยสารให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และปรากฏการใช้การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain folks) โดยสื่อสารว่าทางพรรคนั้นเข้าใจความทุกข์ร้อนที่ประชาชนประสบ อาทิ เนื้อความท่อนหนึ่งจากมิวสิกวิดีโอเพลงพรรคเพื่อไทย หัวใจเพื่อเธอ ที่ระบุว่า “ผลิตภัณฑ์ของชาวสวนไร่นา ไม่มีราคาแพงยังไม่มีที่ขาย เพื่อไทยเฝ้ามองก็เจ็บปวดหัวใจ จะทำอย่างไร เพื่อช่วยพี่น้องเราดี” แล้วจึงต่อด้วย “เลือกตั้งคราวนี้ เลือกพรรคเพื่อไทย” พร้อมภาพประกอบในการลงพื้นที่ การพบปะเพื่อเก็บรวบรวมปัญหามาแก้ไข ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์อื่นก็ปรากฏการสื่อสารลักษณะดังกล่าว และทำเป็นวิดีโอสั้นและข้อความโฆษณาจำนวนมากที่ช่วยกันสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคือหาแนวร่วมแห่งความคิด อันส่งผลไปยังการมอบคะแนนเสียงการเลือกตั้งให้กับพรรคในที่สุด ซึ่งในส่วนนี้ก็ได้แตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อเลย หากพิจารณาจากนิยามในส่วนที่บอกว่าการโฆษณาชวนเชื่อนั้น หมายถึง “การใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อโฆษณาความเชื่อและความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงเป้าหมายของนักโฆษณาชวนเชื่อคือการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน” (พยุรี ชาญณรงค์, 2555, น. 103) ทั้งนี้การสื่อสารของพรรคเพื่อไทยนั้นจะต้องมีการวางแผนทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนอกจากจะมีการทำเรื่องซับซ้อนมาใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย (Simplification) อาทิ การย่อยข้อมูลเชิงตัวเลขต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัญหาการทำมิวสิกวิดีโอของพรรค แล้วจึงสื่อสารซ้ำ ๆ (Repetition) เพื่อเป็นการตอกย้ำ มากไปกว่านั้นแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยอ้อม หรือสื่อสารด้วยสัญลักษณ์อันมีส่วนช่วยลดทอนความน่าเชื่อถือของคู่แข่งก็เกิดขึ้น ในประเด็นนี้เห็นได้ว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ฟริช ฮิปเปอร์ (อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2555, น. 104) ผู้เป็นหัวหน้าแผนกภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อของประเทศเยอรมัน ได้กล่าวถึงเคล็ดลับในการโฆษณาชวนเชื่อให้ได้ผลเอาไว้ ผนวกกับการโยกย้ายพื้นที่จากเดิมที่เคยทำการสื่อสารทางการเมืองเพียงแต่ในพื้นที่ออฟไลน์ เมื่อเปลี่ยนมาสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์ จึงยังผลให้การชวนเชื่อนี้แผ่แพร่กระจายสารไปได้ในวงกว้างและรวดเร็วตามพลังของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลต่อการรับสารของกลุ่มเป้าหมายก็ปรากฏให้เห็นเป็นประจักษ์ อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์กับสารนั้น ๆ ที่ทางพรรคเพื่อไทยได้เผยแพร่ไป

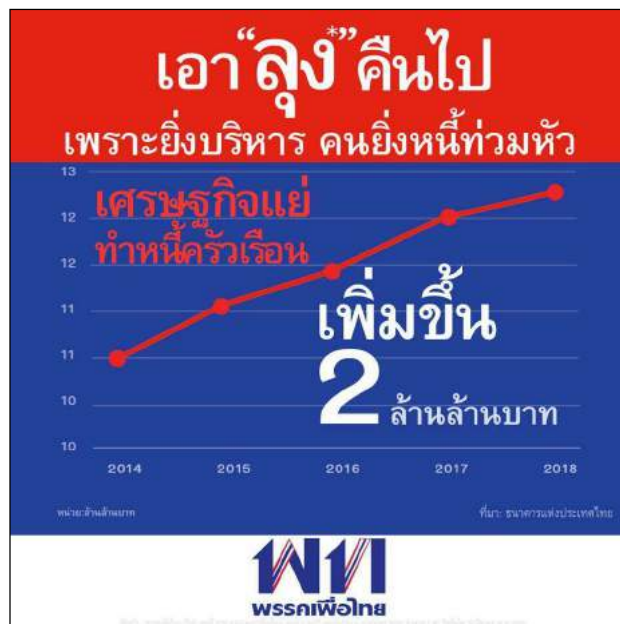
2. การใช้สัญลักษณ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยอันปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

การชวนเชื่อที่กล่าวมานั้น ยังมีส่วนที่เชื่อมโยงกับอีกประเด็นที่น่าสนใจนำมาพิจารณา นั่นคือ การใช้สัญลักษณ์ เนื่องด้วยสัญลักษณ์ศาสตร์อยู่ในหลักการของวิชาที่ศึกษาถึงสรรพสิ่งซึ่งสามารถถูกใช้เพื่อการชวนเชื่อหรือการหลอกลวง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561, น. 77) โดยสัญลักษณ์ที่พบเด่นชัดในการสื่อสารของพรรคเพื่อไทยนั้น นอกจากวิธีการใช้คำในการหาเสียงซึ่งเลือกใช้ตามแต่ละสถานการณ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมแล้ว สัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดปรากฏอยู่ที่ CI ของพรรคเพื่อไทย ที่อธิบายความหมายของชื่อพรรค การกำหนดอักษรย่อ การใช้สีต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นโลโก้ และการกำหนดให้สื่อทุกสื่อใช้เครื่องหมายให้ตรงกัน เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสาร เช่น ใช้สีชมพูทอนไปในทิศทางเดียวกัน ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบเดียวกัน เพื่อสร้างความชัดเจน อันเชื่อมโยงไปสู่พรรคได้ง่าย เพราะหากไม่มีการกำหนดให้ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งในหลากหลายสื่อ



จะทำให้ผู้รับสารสับสนว่าการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ที่ตนได้รับเป็นของพรรคเพื่อไทยหรือไม่ ทั้งยังสะท้อนความไม่เป็นมืออาชีพในการออกแบบสารอีกด้วย ในส่วนของอวัจนภาษาผ่านการปรากฏตัวของผู้สมัครซึ่งตำแหน่งนายกรัฐมนตรีก็เช่นกัน จะมีการเลือกสรรให้แต่ละครั้งดูเป็นทางการ เป็นมืออาชีพ หรือแบบเป็นกันเอง เข้าถึงประชาชน ก็ด้วยภาษากาย การแต่งกาย ซึ่งผันไปตามเหตุการณ์

อนึ่ง ด้วยสารหลักที่ใช้บ่อยครั้งกับการสื่อสารทางการเมืองครั้งนี้ และใช้ในทุกช่องทาง ก็ ประกาศจุดยืนชัดเจนว่าต้าน “ลุง” ซึ่งหากกล่าวถึงความเข้าใจโดยทั่วไปในบริบทของไทย ณ ปัจจุบัน ลุงจึงมิใช่พี่ชายของพ่อหรือแม่ แต่หมายถึงพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ครีครุณปัจจุบันที่สื่อมวลชนมอบคำเรียกแทนว่า “ลุงตู่” ซึ่งความชาญฉลาดในการกล่าวถึง ความใหม่แก่คำดังกล่าวโดยพรรคเพื่อไทยก็เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่น่าสนใจ เนื่องด้วยเพราะสรรพสิ่งในโลกวัตถุหรือโลกสังคมาอาจต้องใช้คำบรรยายอย่างยืดยาวจึงพรรณนาได้ครบถ้วน แต่การกำหนดชื่อทำให้เราสามารถเรียกชื่อแทนด้วยความสะดวกของสรรพสิ่งโดยการรับรู้ระหว่างกันของมนุษย์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561, น. 73) นั่นเอง ด้วยปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องความสิ้นไหลของภาษาที่ไม่มีที่สิ้นสุดและขยับขยายมาเล่นในพื้นที่แห่งการเมือง เพราะนอกจากเพอร์ดินานด์ เดอ โซซัวร์ ผู้ทำให้เราเข้าใจองค์ประกอบของสัญลักษณ์แล้ว สิ่งที่โรลิ่งด์ บาร์ธส์ ชี้ให้เห็นว่า ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ นั้น หาได้มีเพียงความหมายโดยตรงอย่างเดียวไม่ แต่ยังเสนอให้เราต้องพิจารณาความหมายโดยนัย อันเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้น เป็นความหมายโดยบริบท ไม่ได้แปลตรงตัวตามพจนานุกรมในการสื่อสารด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 305) ทั้งนี้ มีการบิดความหมาย เพื่อ แสดง ให้ผู้รับสารเห็นว่า แม้จะเหมือนเป็นการชี้แนะให้เข้าใจว่า ลุง = ความคิด และสิ่งเก่าที่สิ้นหวัง ด้วยการมีดอกจันปรากฏเพื่อการหมายเหตุแจ้งความหมายที่ต้องการสื่อสาร เป็นการพยายามจะสื่อสารว่าพรรคต้องการบอกเพียงแค่ความเชื่อมโยงกับคำว่าลุงที่กำหนดขึ้นใหม่นี้เท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี แม้ผู้คนจะรับรู้ความหมายของลุงเป็นเช่นไร พรรคเพื่อไทยก็จะยังคงได้ประโยชน์ในทุกทาง ทางแรกหากตีความว่าลุงคือความคิดและสิ่งเก่าที่สิ้นหวัง ก็จะทำให้มองเห็นว่าพรรคเพื่อไทยจะไม่ใช้สิ่งนั้น ซึ่งทำให้เห็นภาพของพรรคชัดขึ้น และ/หรือหากประชาชนตีความว่าลุงคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็นับเป็นการกล่าวโจมตีบุคคลดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพรรคเพื่อไทยสามารถยืนยันกรานได้ว่าทางพรรคมิได้มีเจตนาหมิ่นประมาทบุคคลและ/หรือการทำงานของรัฐบาลปัจจุบัน มากไปกว่านั้นยังพบว่า พรรคเพื่อไทยพยายามระบุนิยามความหมายคำว่าลุงตามพจนานุกรมของพรรคกำกับไว้ด้วยทุกครั้งี่สื่อสาร ทว่ามีใช้ทุกครั้ง อาทิ ข้อความที่ปรากฏในแอปพลิเคชันไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การใช้คำว่าลุงในการสื่อสารของพรรคเพื่อไทย
จาก แอปพลิเคชันไลน์ @pheuthaiparty (11 มีนาคม 2562)

จากตัวอย่างดังกล่าวอาจคิดได้ว่าการตรวจสอบชิ้นงานไม่รัดกุมเพียงพอ จึงเกิดการจัดวางที่แม้จะมีการใส่ดอกจันไว้ตรงคำว่าลุง แต่ไม่พบการระบุความหมายของคำดังกล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นเช่นไร ฉะนั้นหากมีผู้รับสารบางรายตีความในอีกแง่หนึ่งว่าทางพรรคคงใจไม่ใส่ความหมายที่ดอกจันไว้นี้ก็ยอมได้ มากไปกว่านั้น การย่ำคำในเครื่องหมายคำพูด ยังสามารถช่วยเสริมให้ผู้รับสารคิดเชื่อมโยงได้ถึงสิ่งที่พรรคเพื่อไทยต้องการจะสื่อสารกับคำว่าลุงที่อาจไม่ได้เป็นไปตามนิยามของพรรค แต่หมายถึงพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาที่มีความเป็นไปได้

มากกว่านั้น การสื่อสารของพรรคเพื่อไทยครั้งนี้ ยังผูกร้อยกับวิธีคิดแบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) ด้วย เลวี สโตรส ซีให้เห็นว่า ความคิดในเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างภายในวัฒนธรรมนำไปสู่คู่คำตรงข้ามบางคู่ซึ่งรับรู้ได้ถึงสิ่งที่คล้ายคลึงกันในเชิงอุปมากับวัฒนธรรมอื่น ซึ่งเป็นความแตกต่างที่คล้ายคลึงกันของคู่ตรงข้าม เช่น ประชาธิปไตย-เผด็จการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561, น. 157) เมื่อกล่าวถึงสองฝ่ายนี้ จะเห็นได้ว่าพรรคเพื่อไทยพยายามสื่อสารว่าพรรคของตนเป็นฝ่ายประชาธิปไตย ดังนั้นคู่แข่งสำคัญจึงถูกมอบให้เป็นฝ่ายสืบทอดอำนาจ/เผด็จการได้โดยปริยาย

สำหรับการนำไปใช้ในส่วนอื่นนั้น ก็ยึดหลักการของวิธีคิดแบบคู่ตรงข้าม โดยสร้างสิ่งที่แยกขาดจากกันอยู่คนละฟากฝั่งชัดเจนเช่นกัน เนื่องด้วยสิ่งที่ตรงข้ามกันประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ สิ่งที่ขัดแย้งกัน (Contradiction) และสิ่งที่ตรงข้ามกัน (Contrariety) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561, น. 161) แน่นนอนว่า เมื่อ “ลุง” หมายถึงความคิดและสิ่งเก่าที่สิ้นหวัง ฉะนั้นการที่พรรคเพื่อไทยเป็นคำตรงข้าม ซึ่งนั่นหมายความว่า พรรคเพื่อไทยเป็นตัวแทนของความคิดและสิ่งใหม่



อันเป็นความหวัง โดยความหวังที่ว่านี่ก็คือคือ ความหวังของประชาชน ด้วยพิจารณาให้เป็นไป ตามคำขวัญของพรรคที่ระบุไว้ว่า หัวใจของพรรคนั้นคือประชาชน

การใช้คำว่าลุง ยังนับเป็นการตั้งชื่อ/ฉายา (Name calling) โดยมีมุ่งหมายเปรียบเทียบคู่แข่ง ให้เป็นไปในเชิงลบ และมีใช้แต่เพียงคำเรียกว่าลุงที่สื่อสารซ้ำ ๆ ในทุกช่องทางเท่านั้น ทางตรงกันข้ามพรรคเพื่อไทยยังใช้การสร้างภาพพรพราว (Glittering generality) เสริมข้อดีให้กับพวกตน ด้วยการนำเสนออลโลแกน อาทิ การเป็นนักบริหารมืออาชีพ ซึ่งข้อดีดังกล่าวก็เปรียบดั่งการกล่าวถึง ข้อเสียของคู่แข่งโดยตรงอย่างพรรคพลังประชารัฐที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองเทียบเท่าและ คู่แข่งหน้าใหม่ที่เข้ามาในสนามการเมือง

ทั้งนี้ยังปรากฏสัญญาณอื่นด้วย อาทิ โดโนเสาร์ ซึ่งทางตัวแทนพรรคเพื่อไทย ที่มีการระบุ ชัดเจนว่า เป็นความหมายโดยนัยสื่อถึงความล้าหลังเช่นกัน เมื่อครั้งที่ซัชชชาติ สิทธิพันธุ์ ไปกิน ปาท่องโก๋ที่มีลักษณะเป็นรูปตัวโดโนเสาร์ระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ และเกิด #กำจัดโดโนเสาร์ มีการเผยแพร่คลิปในสื่อสังคมออนไลน์จากทั้งทางพรรคเพื่อไทย รวมทั้งพื้นที่ข่าว ของสื่ออื่นอีกหลากหลายช่องทางด้วย

การสร้างการแบ่งขั้วดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารจินตนาการและเห็นภาพการเปรียบเทียบ กระจางขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดความเกลียดชังต่อคู่แข่งตรงข้ามได้ไม่ยาก การผนึกคิดความคิดดังกล่าวแบบ ตายตัว ไม่ยอมยืดหยุ่น อาจทำให้ผู้รับสารหลายคนพิจารณาพลาดในเนื้อสารที่พรรคการเมืองสื่อสาร ได้ ด้วยใจไม่เป็นกลางและติดยึดในการแบ่งขั้วแบบเหมารวมผ่านสัญญาณที่พรรคเพื่อไทยใช้

อย่างไรก็ดี การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยนั้น ย่อมมีการวางแผนและสื่อสาร ในหลากหลายรูปแบบ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์หลักของพรรคทั้งสิ้น เพราะ “โฆษณาชวนเชื่อ ต้องใช้กลยุทธ์การรณรงค์ระยะยาวที่มีการวางแผนไว้อย่างดี เพื่อเสนอแนะและปลูกฝังความคิดและ ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา จากนั้นจึงค่อย ๆ สอนให้ประชาชน เชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างเข้ากับสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น” (พยุรี ชาญณรงค์, 2555, น. 110) เมื่อสร้างและผูกสัญญาณเป็นเช่นนี้แล้วก็จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามความต้องการของ พรรคได้ง่ายขึ้น

3. การใช้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยบนโลกออนไลน์

พรรคเพื่อไทยนับเป็นแบรนด์ (Brand) หนึ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์เพื่อให้ได้รับความนิยม ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า “เป็นภาพในห้วงความคิดหรือแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019, P. 78) ผู้เขียนพบการชูนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรคเพียงนโยบายเดียวที่ด้านบนของเว็บไซต์พรรคเพื่อไทย โดยไม่ปรากฏนโยบายอื่นเลย หากพิจารณาจะพบว่านโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายของพรรคที่ปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่คนหมู่มากยังจดจำได้ ซึ่งเป็นปกติที่เมื่อต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี นโยบายและการ ทำงานเรื่องอื่นของพรรคที่ไม่ประสบความสำเร็จก็พึงต้องเลี่ยง อาทิ การจำหน่ายข้าว รวมทั้งการสื่อสาร ทางการเมืองคราวนี้ไม่ได้มีการเอ่ยถึงนายกรัฐมนตรีคนก่อน ๆ ของพรรคอย่างชัดเจนเท่าการสื่อสาร ครั้งก่อนเท่าใดนัก ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นไปเพื่อจัดการเนื้อหาสาระของเสียใหม่และป้องกันการเกิดอคติ แบบฝังกันมาที่สามารถส่งผลเชื่อมโยงพรรคกับตัวบุคคลเดิมได้

ในส่วนของการใช้ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล นับว่าพรรคเพื่อไทยนำมาเสริมการสื่อสาร ของพรรคได้อย่างโดดเด่น ซึ่งสอดรับกับโลแกนของพรรค เพราะทั้งคุณหญิงสุรดาวัลย์ เกตุราพันธ์



และซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็มีภาพของการเป็นนักบริหารมืออาชีพผู้มีประสบการณ์ มากไปกว่านั้น ภาพการลงพื้นที่เพื่อไปรับฟังปัญหาและหาเสียงนั้นก็มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ากันกับ สโลแกนอีกประการนั่นคือ เข้าใจอนาคต เข้าใจประชาชน เข้าใจวิถีทำ เพราะความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสาร (Source credibility) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยแมคครอสกี (McCroskey, 1987, p. 28 อ้างถึงในกิติมา สุรสนธิ ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557, น. 18) ได้กล่าวถึงหนึ่งในปัจจัยที่จะสร้างความ น่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสารนั่นคือ คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารที่จะต้องแสดงถึงความ เฉลียวฉลาด การเป็นผู้ที่มีไหวพริบที่ดีสามารถตัดสินใจกระทำในสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ต้นทุนที่ดีของผู้ส่งสารจึงช่วยในประเด็นของภาพลักษณ์ของพรรคได้เป็นอย่างดี

ประเด็นถัดมา เรื่องการอนุญาตลิขสิทธิ์ ถือว่าทางพรรคเพื่อไทยได้รับผลทางอ้อมใน ทิศทางบวกจากภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลของพรรคเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไม่ เป็นทางการของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลมาขออนุญาตนำคาแรคเตอร์ (Character) ไปทำสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ไม่ได้คิดค่าลิขสิทธิ์บุคคล แต่ขอให้ผู้จัดทำ แบ่งสรรนารายได้ไปทำบุญ หรือการทำหุ้่นจำลองตัวบุคคลของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่นารายได้จากการ จัดจำหน่ายส่วนหนึ่งนำไปบริจาคให้มูลนิธิสุนัขและแมวจรจัด ในส่วนนี้จึงเป็นการเสริมย้ำภาพลักษณ์ ที่ดีของตัวบุคคล โดยไม่ต้องออกมาป่าวประกาศว่าตนเองเป็นคนจิตใจเมตตาและมีใจเปิดกว้าง แต่เป็นการได้ประโยชน์จากผลสะท้อนกลับจากการกระทำโดยใช้ผู้อื่นเป็นผู้ส่งสาร รวมทั้งได้พื้นที่ ขาวจากสื่ออื่นที่มีใจของพรรคเพื่อไทยเองด้วย

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวยังปรากฏการขยายระดับความเข้มข้น ในการชื่นชอบและการขยายอาณาจักรแฟน (Fandom) ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้โดยไม่ยาก ซึ่งประเด็นนี้น่าสนใจอย่างมาก ดังที่กิตติ กัญภัย (2556, หน้า 88) กล่าวไว้ว่า ความเป็นแฟนที่เหนียว แน่นที่สุดคือการแสดงอารมณ์ในระดับสูง รวมถึงกิจกรรมที่มีศูนย์รวมอยู่ที่บุคคลในสื่อ เมื่อมีต้นทุน ในระดับของการเป็นแฟนแล้ว การสื่อสารในเรื่องถัด ๆ ไปก็จะเสริมความชื่นชอบในตัวบุคคลได้ ไม่ยาก มากไปกว่านั้นยังสามารถช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยแฟนของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่มีพลัง ในการสื่อสารสูง และมากจนกระทั่งได้เข้าไปในพื้นที่ของผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจาก พรรคอื่น ตัวอย่างเช่น กรณีการคอมเมนต์ที่เกิดขึ้นในเพจของธนากร จึงรุ่งเรืองกิจ จากแฟนคลับ ของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทั้งตัวจริงและผู้ที่ต้องการร่วมสนุกในพื้นที่ออนไลน์ที่มีฐานหัววงความคิด เกี่ยวกับซัชชาติ สิทธิพันธุ์ว่า “เป็นผู้แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้แข่งแกร่งที่สุดในปฐพี

จาก เฟซบุ๊ก Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ (1 มีนาคม 2562)

4. การสร้างเนื้อหาให้อยู่ในกระแสทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย

ในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย การที่พรรคอยู่ในกระแสและมีพื้นที่สื่อเป็นหนึ่งในเหตุปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสเข้าไปอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้ที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียง ฉะนั้นการช่วงชิงพื้นที่สื่อและพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสจึงเป็นเรื่องที่พรรคจะไม่ยอมปล่อยให้ผ่านไปอย่างถนัดมือ พรรคเพื่อไทยเจอเหตุการณ์บุคลากรของพรรคไปแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับปมความขัดแย้งระหว่างคนในชุมชนที่จัดงานบวชกับนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เรื่องการส่งเสียงรบกวนนักศึกษาที่อ่านหนังสือเตรียมตัวในช่วงการสอบ จนกลายเป็นที่วิพากษ์กันในสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในบัญชีของพรรคเพื่อไทย พร้อมด้วย ศุภชัย นพขำ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปทุมธานี เขต 2 จึงได้ลงพื้นที่เพื่อขอโทษ พูดคุยกับนักศึกษา และถ่ายภาพอย่างเป็นกันเอง อาทิ ทำท่าทางตามที่นักศึกษากลุ่มที่มาถ่ายภาพด้วยร้องขอ ซึ่งสิ่งที่ได้คือพื้นที่สื่อและภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณะ ทั้งยังเป็นการเข้าพบปะกับนักศึกษาโดยตรง อันเป็นฐานเสียงอีกทางหนึ่งของการเลือกตั้ง หรือการที่ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สวมเสื้อฟุตบอลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์ - จุฬา ครั้งที่ 73 ที่สามารถมองว่าเป็นการใช้กลวิธีการอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain folks) ตามการชวนเชื่อ ในงานกิจกรรมที่มีสื่อให้ความสนใจมอบพื้นที่ทางการสื่อสารให้ หรือการเกิดแฮชแท็กที่ใช้กัน เช่น #ถามหน่อย และ #แม่ยาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางพรรคและ



ผู้สนับสนุนพรรคเป็นผู้สร้างขึ้นมาใช้สื่อสาร โดยการใช้แฮชแท็กนี้เป็นกระแสนิยมประการหนึ่งในการโพสต์เพื่อการสื่อสารของพลเมืองเน็ต อันส่งผลให้สารเกี่ยวกับพรรคไหลเวียนอยู่ในกระแสสังคมและสืบค้นได้ง่าย

อีกสิ่งที่เห็นได้ชัดคือ การเห็นโอกาสของสิทธิ์เสียงของคนรุ่นใหม่ แต่ทั้งนี้พรรคเพื่อไทยไม่ได้นำผู้ที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในการณรงค์หาเสียง ทว่ามีการใช้สื่อบุคคลรุ่นใหม่ในทางอ้อม อันสามารถช่วงชิงพื้นที่ข่าวในโลกออนไลน์ได้ไม่น้อย เช่น กรณีของจันนี่ ยศสุดา ลีลาปัญญาเลิศ วัชรรัตน์ที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงผู้มีรูปร่างหน้าตาอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกสาวของคุณหญิงสุภารัตน์ เกียรติพันธุ์ ซึ่งลงพื้นที่หาเสียงกับผู้เป็นแม่จนเกิดกระแส “พรรคเพื่อเธอ” และ #แม่ยาย

จาก 4 ประเด็นน่าสนใจข้างต้นที่นำมาอภิปรายผลนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคเพื่อไทย ทั้งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิม การเปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New target) เพิ่มเติม ซึ่งหลายพรรคการเมืองก็กระโจนเข้ามา เพื่อถือครองพื้นที่ทางการเมืองจากการแบ่งส่วน (Segmentation) ที่มีอยู่ และยังพบการใช้ CI เดิมในทุกการสื่อสาร ใช้สารหลักชุดเดียวกันในการสื่อสาร ทว่าเปลี่ยนวิธีการสื่อสารออกไป ใช้การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน ใช้จุดแข็งเสริมจุดอ่อนระหว่างสื่อ เมื่อผนวกกับข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว และใช้ร่วมกันกับสื่อออฟไลน์ได้ ฉะนั้นจึงนับเป็นความคุ้มค่าที่พรรคเพื่อไทยจะใช้สื่อดังกล่าวในการสื่อสารเพื่อพรรคในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การคงไว้ซึ่ง CI ของพรรคเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์นั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงการสื่อสารอื่น ๆ ของพรรคซึ่งพบเจอในโลกจริงได้
2. แม้การสร้างและย้ายสัญญาณจะช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองมีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยปัจจุบันผู้รับสารกลายเป็น Prosumer (ผู้ผลิต + ผู้บริโภค) ฉะนั้น การที่พรรคการเมืองใช้ประเด็นใดในการสื่อสารต้องระมัดระวังมากขึ้นว่าจะเกิดผลกระทบในเชิงลบต่อพรรคหรือไม่ อย่างไร
3. การแทรกซึมการหาเสียงเข้าไปในประเด็นการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีพื้นที่อยู่ในสื่อเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นต้องช่วงชิงอย่างว่องไว เพราะหากได้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจมีโอกาสดำเนินพื้นที่ของสื่อกระแสหลักอื่นด้วย อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์
4. พลเมืองเน็ตต้องรู้เท่าทันการสื่อสารของพรรคการเมืองด้วยเข้าใจในบริบทของกาลปัจจุบัน ซึ่งสามารถรู้เท่าทันได้โดยพินิจพิเคราะห์การสื่อสารอย่างง่ายตามการแบ่งหมวดหมู่ข้างต้น อันหมายรวมทั้งการชวนเชื่อทางการเมือง การใช้สัญญาณทางการเมือง การใช้ภาพลักษณ์ของพรรค และการสร้างเนื้อหาให้อยู่ในกระแสทางการเมืองให้ถ่วงถ่วง หรือสามารถพิจารณาโดยยึดหลักกาลามสูตรของพระพุทธเจ้าก็ได้เช่นเดียวกัน



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพรรคอื่น ๆ เพื่อให้เห็นกลยุทธ์และกลวิธีในการใช้สื่อที่หลากหลาย เพราะในการสื่อสารประเด็นเดียวกับต่างพรรคการเมืองจะมีวิธีการใช้ประเด็นนั้น ๆ แตกต่างกันไปและมีเหตุผลในการใช้ที่ไม่เหมือนกัน
2. ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาทางการเมือง หรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสิทธิ์และไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

.....

๖ เอกสารอ้างอิง ๖

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ กันภัย. (2556). **การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเหรียญบุญ การพิมพ์ (1988).
- กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว, และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. (2557). **ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยุรี ชาญณรงค์. (2555). **ทฤษฎีการสื่อสาร: วิฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรคเพื่อไทย. (2562). **รู้จักพรรคเพื่อไทย**. เข้าถึงได้จาก <https://www.ptp.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2562).
- เพื่อไทย. (2562). **เอา “ลุง” คินไป เพราะยิ่งบริหาร คนยิ่งหนีท่วมหัว**. เข้าถึงได้จากแอปพลิเคชันไลน์ @pheuthaiparty. (วันที่ค้นข้อมูล: 11 มีนาคม 2562)
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). **สารกับการสื่อความหมาย**. กรุงเทพฯ ฯ : แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตเซอร์วิส. iLaw. (2561). **เลือกตั้ง 62: ‘โซเซียลมีเดีย’ จะเป็นสมรภูมิรบสำคัญเป็นครั้งแรก**. เข้าถึงได้จาก <https://ilaw.or.th/node/5024>. (วันที่ค้นข้อมูล: 21 กุมภาพันธ์ 2562).
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019). **Advertising & IMC: Principles and practice**. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. (2562). **รูปภาพจากโพสต์ของ Thanathorn Juangroongruangkit – ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ**. เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/ThanathornOfficial/photos/a.384655255271488/566383720431973/?type=3&theater. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2562).