



POWER OF FANDOM

กับปรากฏการณ์ สัม 66

พลังเปลี่ยนทางการเมือง เมื่อสังคมต้องการสิ่งใหม่

ทันทีที่ผลการเลือกตั้ง 2566 ที่ได้ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ ชื่อของ **พรรคก้าวไกล** ได้รับการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ครอบคลุมทุกเขต เว้นเพียงเขตเดียว ขณะนี้อีกหลายจังหวัดผลออกมาแบบแลนด์สไลด์ ทำให้มีจำนวน ส.ส.มากที่สุดรวมกันแล้ว 152 คน ที่ส่งผลให้พรรคก้าวไกล ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งนี้ ทั้งในแบบ ส.ส.เขต และ ส.ส.บัญชีรายชื่อ แม้จะต้องฝ่าฟันมรสุมทางการเมืองไปอีกหลายด้านก็ตาม

การเมืองที่ขับเคลื่อนด้วย

พลัง Social เต็มรูปแบบ





การใช้สื่อออนไลน์ต่อการสื่อสารการเมืองนั้น ได้เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นในปี 2016 เมื่อมีการเลือกตั้งผู้ดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐฯ Donald John Trump ที่เป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ และนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงจากพรรค Republican เลือกใช้สื่อออนไลน์หลายประเภท ทั้ง Block, Facebook, Twitter และ Youtube ในการรณรงค์หาเสียงการเมือง และโดดเด่นในการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเฉพาะการ Tweet

จนอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จในการเมืองขณะนั้นของ Trump ซึ่งเป็นผู้สมัครที่ขาดประสบการณ์ทางการเมือง ได้แรงหนุนสนับสนุนจากการสื่อสารทางการเมืองด้วยเนื้อหาที่เป็นการโพสต์ข้อความ รูปภาพ บทความ คลิป มุมมอง การสัมภาษณ์ และการสื่อสารนโยบายต่างๆ ในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็น Platform ทางสังคม ส่วนหนึ่งที่สำคัญ และทำให้เขาประสบความสำเร็จได้

ในขณะที่ประเทศไทยต้องยอมรับว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้เป็นหลักในการสื่อสารเสมอมา คือการวางเนื้อหาในสื่อ Social Media เป็นส่วนใหญ่ มาตั้งแต่ยุคพรรคอนาคตใหม่ ในช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นในระยะเวลาก่อนหน้านั้น ประมาณ 1 ปี และใช้การสื่อสารออนไลน์มากที่สุด ทำให้ได้รับความนิยมจากสังคมอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสต่างๆ มากมายในสื่อออนไลน์ มีกระแส Hashtag ทางการเมืองที่ได้รับความนิยม อาทิ #ฟ้ารักพอ ที่มียอดทวีต 8,319 ทวีต และรีทวีต 113,555 ครั้ง โดยสังคมให้มุมมองต่อพรรคนี้คือ ตัวแทนพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดที่ทันสมัย มีอุดมการณ์ที่ชัดเจน และเป็นแนวทางที่พรรคก้าวไกลได้ใช้เป็นหลักในการสื่อสารต่อมา

ข้อมูลประชากรไทยในการเลือกตั้ง 2566 แบ่งตาม Generation

	Generation Z	ผู้ที่เกิดปี 2540-2555 หรือ อายุ 11-26 ปี	(นับเฉพาะผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง 18-26 ปี) 7,670,354 คน
	Generation Y	ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 หรือ อายุ 27-42 ปี	15,144,468 คน
	Generation X	ผู้ที่เกิดปี 2508-2523 หรือ อายุ 43-58 ปี	16,091,150 คน
	Baby Boomer	ผู้ที่เกิดปี 2489-2507 หรือ อายุ 59-77 ปี	11,153,133 คน
	Silent Gen	ผู้ที่เกิดปี 2468-2488 หรือ อายุ 78-98 ปี	2,227,540 คน
		ผู้ที่มียอายุ 99-100 ปีขึ้นไป	36,179 คน

“

แม้ว่าการเลือกตั้งในครั้งล่าสุดนี้ เกือบทุกพรรคการเมืองจะหันมาใช้ Social Media ในการสื่อสารเนื้อหา นโยบาย และคลิปต่างๆ เพื่อให้เป็นไวรัลเรียกกระแสจากสังคมอย่างต่อเนื่องและมีการเพิ่ม Platform ขึ้นเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะ TikTok

จากข้อมูลพบว่า ระหว่างวันที่ 21 เมษายน ถึง 11 พฤษภาคม 2566 ข้อมูลจาก Data Opinion Mining (DOM) ซึ่งเป็น Social Listening Tool ที่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจาก Social Media ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) การวิเคราะห์แนวโน้มของความคิดเห็น (Trends Analysis) การวิเคราะห์เครือข่ายและผู้มีอิทธิพล (Influencer Analysis) และอื่นๆ แสดงผลผ่าน Interactive Dashboard ที่รองรับรูปแบบการแสดงผลที่หลากหลาย สามารถเรียกดูข้อมูลทั้งในภาพรวมและรายละเอียดเชิงลึกได้

พบว่า **พรรคก้าวไกล** มี Engagement ใน Social Media สูงสุด 4.3 ล้านครั้ง ตามมาด้วย **พรรคเพื่อไทย** 2.2 ล้านครั้ง และ **พรรครวมไทยสร้างชาติ** 1 ล้านครั้งตามลำดับ

จากการสรุปของ **คณะกรรมการการเลือกตั้ง** (กกต.) ระบุว่า มีผู้มาใช้สิทธิทั้งหมด 39 ล้านคน จากผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศประมาณ 52 ล้านคน คิดเป็น 75.22% อีกทั้งยังเป็นการเลือกตั้งที่มีผู้มาใช้สิทธิสูงสุด นับตั้งแต่ กกต. จัดการเลือกตั้งมา 7 ครั้ง

ทั้งนี้ ผลการมาใช้สิทธิ ได้แสดงถึงความตั้งใจของประชาชนต่อการใช้สิทธิลงคะแนน โดยเฉพาะ Generation X และ Y ที่มีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งกว่า 31 ล้านคน Generation Z ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 ปีไปจนถึง 26 ปี มีฐานเสียงกว่า 7.6 ล้านคน

และยังแยกย่อยเป็นกลุ่ม 'New Voter' หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ที่มีจำนวนกว่า 8 แสนคน ประชากรกลุ่มนี้แม้จะมีจำนวนน้อยกว่า Generation อื่นๆ แต่กลับมีความชัดเจนในการเลือกพรรคการเมือง รวมทั้งเลือกนโยบายที่สอดคล้องกับแนวคิด ดังนั้น พรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารกับประชากรกลุ่มนี้ได้ชัดเจนมากเท่าไร คะแนนเสียงที่ได้ก็ยิ่งมากตาม และเป็นตัวแปรสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้

สังคมส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งใหม่ แทนที่ อดีต

ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผู้คนอีกเป็นจำนวนมากของสังคม เปื่อหน่ายกับนักการเมือง นโยบายเนื้อหา ปัญหาการคอร์รัปชั่นความแตกแยก การขัดแย้งด้านความคิด ต้องการให้สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น

โดยรูปแบบการหาเสียงแบบเดิมซึ่งแน่นอนว่าจะได้พบกับสิ่งเดิม ทุกอย่างก็เหมือนเดิม ความต้องการเปลี่ยนแปลงอยากหาทางออก ต้องการให้มีการแก้ปัญหาภายใต้แนวคิดใหม่ เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการความเปลี่ยนแปลง และได้ผู้บริหารที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่

โดยเฉพาะผลต่อเนื่องจากการทำงานของฝ่ายค้านที่ได้นำเสนอข้อมูลแบบใกล้ชิดเข้าถึงตัวประชาชนผ่านทาง Social Media จนเกิดปรากฏการณ์สี่ล้อ ผลการเลือกตั้งที่แลนด์สไลด์ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทยที่นักวิเคราะห์การเมืองคาดไม่ถึงมาก่อน และในอีกหลายพื้นที่ ได้เข้ามาทดแทนกลุ่มฐานเสียงที่มีอยู่เดิม ชนิดที่คะแนนทิ้งห่างเจ้าถิ่นแบบขาดลอย



Power of Fandom พลังของด้อมส้ม

เป็นธรรมดาที่ในทุกความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง ย่อมมีผู้ให้ความสนใจ ติดตามที่อาจเรียกโดยทั่วไปว่า Fan club หรือ 'FC' ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มการเมือง ที่เดิมอาจเป็นฐานเสียงฐานคะแนนที่ติดตามแนวคิด นโยบายของพรรค หรือผู้สมัครเท่านั้น แต่แนวคิดของการเป็น FC จะให้ความสนใจกับ Lifestyle ผลกระทบ การติดตาม ช่วยเหลือ แก้ไข ส่งเสริม ปกป้อง ทั้งในชีวิตจริงและใน Social Media อย่างจริงจัง

แม้ว่าก่อนหน้านี้มีการประเมินว่า การเลือกตั้งครั้งนี้จะทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากขึ้น เมื่อตัวแปรกลับไม่ใช่นักการเมืองเพียงอย่างเดียว นั่นก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้เกิดขึ้นของการแสดงออกที่เรียกว่า 'หวัคະແນນธรรมชาติ' ซึ่งให้ความสนใจต่อการติดตาม การดูแล ปัญหาเสียงที่ซ้ำรูด การสนับสนุนในรูปแบบที่ตัวเองถนัด หรือสื่อที่มี เช่น ทำายไบเสรีจ จัดโปรแกรมสนับสนุนส่วนตัว

การเป็นทั้งผู้นำเสนอและปกป้องดูแล Content เนื้อหาต่างๆ ใน Social Media โดยไม่ต้องซื้อหาหรือจัดจ้าง นับเป็นครั้งแรกที่พลังของ Social Media เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกตั้งได้อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

และที่สำคัญคือ การรวมตัวกันติดตาม วิธีการรวบรวมผล ทุกขั้นตอน ตั้งแต่โบลคคะแนน การลงคะแนน การนับคะแนน หน้าหน่วยเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและให้เกิดความโปร่งใส ป้องกันการทุจริตให้ได้มากที่สุด ไม่เฉพาะแต่กลุ่มที่จะได้เลือกตั้งครั้งแรกเท่านั้น การขับเคลื่อนด้วย Social Media ในเกือบทุก Platform รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สิทธิ ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด

เหล่านี้ นับเป็นกรณีศึกษาถึงจุดเปลี่ยนของการเลือกตั้ง ที่หลายพรรคการเมืองจะต้องทบทวน ศึกษาและปรับกลยุทธ์ทั้งการหาเสียง การสื่อสาร การจัดการเนื้อหา และความใกล้ชิด ระหว่างนโยบายที่ประชาชนต้องการ

ผู้สมัคร พรรค แนวทางในการทำงาน รูปแบบการสื่อความ ทั้งหมดในยุคที่ประชาชนใช้ชีวิตในบริบทที่แตกต่างไปจากเดิม

ค้นหาข้อมูล สื่อสารผ่าน Social Media และขับเคลื่อนด้วยโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน เป็นส่วนใหญ่ ให้สามารถนำมาสร้างแรงสนับสนุนเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ในครั้งต่อไปให้ได้ WI

Fandom

เกิดขึ้นจากการรวมคำระหว่าง

“ Fan club + Kingdom ”

หมายถึง อาณาจักรของแฟนคลับ

หรือเป็นชุมชน หรือที่รวมตัวของแฟนคลับ

คำว่าแฟนด้อม จะถูกนำมาใช้กับผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน ดารา นักร้อง นักกีฬา และนักการเมือง ใช้กับกลุ่มคนที่มีความชอบใดความชอบหนึ่งเหมือนๆ กัน แล้วรวมตัวด้วยกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักแบรนด์ A ก็อาจเรียกเป็นแฟนด้อม A เป็นต้น

กิจกรรมของแฟนด้อมหรือกลุ่มแฟนคลับนั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของแฟนด้อม ที่อาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีการรวมตัวอย่างเป็นทางการ แต่ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งนั้นๆ และติดตามซึ่งกันและกัน ได้แสดงออกถึงความเกี่ยวเนื่องกัน ร่วมพูดคุยหรือแชร์ข้อมูล รูปแบบ แนวทางที่เป็นประโยชน์ สนับสนุนและปกป้อง ให้เกิดผลดีต่อสิ่งที่สนใจร่วมกัน แม้ไม่รู้จักกันมาก่อนก็ตาม เพียงเท่านี้กลุ่มคนดังกล่าวก็สามารถนับเป็น คนในแฟนด้อมเดียวกันได้แล้ว



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกันตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย