

พลวัตของพรรคการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเอเรชั่นใหม่ ในสังคมไทย

THE DYNAMICS OF POLITICAL PARTIES AND THE VOTING BEHAVIOR OF THE NEW GENERATION IN THAI SOCIETY

อภิญญา ฉัตรช่อฟ้า*, อนุภุมิ โสวกเสม, วชิรินทร์ ชาญศิลป์

Apinya Chatchofah*, Anubhumi Sowkasem, Vacharin Chansilp

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

*Corresponding Author E-mail: apinyarchatcorfamcu@gmail.com

Received June 22, 2026; Revised July 29, 2026; Accepted August 3, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพลวัตของพรรคการเมืองและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเอเรชั่นใหม่ในสังคมไทยภายใต้บริบทการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล พบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้พรรคการเมืองไทยปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่อาศัยเครือข่ายทางสังคมและผลประโยชน์เชิงบุคคล ไปสู่การเมืองเชิงนโยบายและการสื่อสารทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น พรรคการเมืองที่สามารถนำเสนอนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ในระดับสูง ขณะเดียวกัน คนเจนเอเรชั่นใหม่ ประกอบด้วย ประชาชนในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z มีลักษณะการตัดสินใจทางการเมืองที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร นโยบายสาธารณะ คุณค่าประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์หรือความผูกพันต่อพรรคการเมืองแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ทางการเมือง การกำหนดวาระสาธารณะ และการระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ส่งผลให้การเลือกตั้งในยุคดิจิทัลมีลักษณะเป็นการตัดสินใจบนฐานข้อมูลข่าวสารและประเด็นนโยบายมากขึ้นจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ แบบจำลองพลวัตการเมืองดิจิทัลของคนเจนเอเรชั่นใหม่ ประกอบด้วย การปรับตัวของพรรคการเมือง การสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล การรับรู้ทางการเมือง คุณค่าประชาธิปไตย และพฤติกรรมการเลือกตั้ง โดยอธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างปัจจัยดังกล่าวอย่างเป็นระบบ อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้ง การพัฒนายุทธศาสตร์ทางการเมือง และการเสริมสร้างประชาธิปไตยไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พลวัตพรรคการเมือง, พฤติกรรมการเลือกตั้ง, ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่, การสื่อสารการเมืองดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to study the dynamics of political parties and analyze the voting behavior of the new generation in Thai society within the context of digital political communication. It finds that changes in digital technology and the expansion of social media

have led Thai political parties to shift from patronage-based politics relying on social networks and personal interests to policy-based politics and political communication through digital platforms. Political parties that can present public policies aligned with public needs, communicate effectively, and build an image reflecting transparency and public participation tend to receive high levels of support from new voters. Simultaneously, the new generation, comprising Generation Y and Generation Z, makes political decisions differently from previous generations, prioritizing information, public policies, democratic values, and political participation through digital media over traditional patronage relationships or loyalty to political parties. Furthermore, social media plays a significant role in shaping political awareness, setting the public agenda, and mobilizing political participation. As a result, digital-era elections are increasingly characterized by data-driven decision-making based on information and policy issues. A synthesis of knowledge and a model of the digital political dynamics of the new generation, encompassing the adaptation of political parties, digital political communication, political awareness, democratic values, and voting behavior, systematically explains the dynamic relationships between these factors. This provides new knowledge that can be applied to studying voting behavior and developing political strategies. And strengthening Thai democracy in the digital age appropriately.

Keywords: Political Party Dynamics, Election Behavior, Young Voters, Digital Political Communication

บทนำ

การเลือกตั้งถือเป็นกลไกพื้นฐานและเป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในฐานะเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้แสดงออกซึ่งเจตจำนงทางการเมืองผ่านการเลือกผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่บริหารประเทศ ออกกฎหมาย และกำหนดนโยบายสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนโดยรวม การเลือกตั้งจึงมิได้เป็นเพียงกระบวนการทางกฎหมายหรือพิธีกรรมทางการเมืองเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ความเข้มแข็งของสถาบันทางการเมือง และคุณภาพของระบอบประชาธิปไตยในแต่ละสังคม (Dahl, 1989) ในมิติทางรัฐศาสตร์ การศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศได้เป็นอย่างดี

ในบริบทของประเทศไทย ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์สู่ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา แม้ว่าพัฒนาการทางการเมืองจะเผชิญกับความผันผวนจากการรัฐประหาร ความขัดแย้งทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญหลายครั้ง แต่กระบวนการเลือกตั้งยังคงเป็นกลไกหลักในการสร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้แก่รัฐบาล และผู้ใช้อำนาจอธิปไตย (ลิขิต ธีรเวคิน, 2554) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ระบบพรรคการเมืองไทยได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ส่งผลให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ในอดีต พฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนไทยมักถูกอธิบายผ่านกรอบแนวคิดเรื่องการเมืองแบบอุปถัมภ์ (Clientelism) ซึ่งความสัมพันธ์

ระหว่างนักการเมืองกับประชาชนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ การพึ่งพาอาศัยกัน และเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ผู้นำท้องถิ่น กลุ่มเครือข่าย และหัวหน้าเผ่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน (Laothamatas, 1996) พรรคการเมืองจำนวนมากจึงมุ่งสร้างฐานเสียงผ่านเครือข่ายอุปถัมภ์มากกว่าการแข่งขันเชิงนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจ การขยายตัวของการศึกษา และกระบวนการพัฒนาเมืองได้ส่งผลให้ประชาชนมีความเป็นอิสระทางความคิดมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาอิทธิพลทางสังคมไปสู่การพิจารณาทางเลือกทางการเมืองบนพื้นฐานของข้อมูลและเหตุผลมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังมีความชัดเจนในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชนไทย การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram และ TikTok ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ประชาชนไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เปรียบเทียบข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพื้นที่ทางการเมืองจากพื้นที่ทางกายภาพไปสู่พื้นที่ดิจิทัล (Digital Public Sphere) ซึ่งส่งผลต่อทั้งพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Castells, 2012)

ภายใต้บริบทดังกล่าว คนเจนเนอเรชันใหม่ โดยเฉพาะ Generation Y และ Generation Z ได้กลายเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีบทบาทสำคัญต่อทิศทางการเมืองไทย คนรุ่นใหม่เหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง อีกทั้งยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ความโปร่งใส ธรรมาภิบาล และประสิทธิภาพของนโยบายสาธารณะมากกว่าความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม (Inglehart, 2018) ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่แตกต่างจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอดีต ทั้งในด้านการรับรู้ การตัดสินใจ รูปแบบการรับข้อมูลข่าวสาร และความคาดหวังต่อพรรคการเมือง ปรากฏการณ์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างชัดเจน เนื่องจากคนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างโดดเด่นทั้งในฐานะผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ผู้สร้างกระแสทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ และผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดวาระสาธารณะ พรรคการเมืองหลายพรรคจึงต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์จากการเมืองแบบดั้งเดิมไปสู่การเมืองเชิงนโยบายและการสื่อสารดิจิทัล โดยมุ่งสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านนโยบายที่ตอบสนองต่อปัญหาเศรษฐกิจ การศึกษา คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และการปฏิรูปทางการเมือง

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งของประชาชนไทยจำนวนมากในอดีต แต่งานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และระบบอุปถัมภ์ ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างพลวัตของพรรคการเมือง การสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล และพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ในกรอบการวิเคราะห์เดียวกันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทการเมืองไทยหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การเมืองดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งศึกษาพลวัตของพรรคการเมืองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ในสังคมไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมทางการเมือง การขัดเกลาทางการเมือง การเลือกอย่างมีเหตุผล และการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวของพรรคการเมืองกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ อันจะนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพลวัตทางการเมืองร่วมสมัยและแนวโน้มพัฒนาการของประชาธิปไตยไทยในอนาคต

พลวัตของพรรคการเมืองไทยในบริบทสังคมดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางการเมืองของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ พรรคการเมือง และประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว สังคมไทยเองก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสดังกล่าวเช่นเดียวกัน ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวทั้งในด้านการบริหารจัดการองค์กร การกำหนดนโยบาย และการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของประชาชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในอดีต พรรคการเมืองไทยดำเนินกิจกรรมทางการเมืองภายใต้บริบทของการเมืองแบบตัวแทนที่อาศัยเครือข่ายอุปถัมภ์ (Patron-Client System) เป็นกลไกสำคัญในการระดมคะแนนเสียง พรรคการเมืองจำนวนมากพึ่งพาห้วคน ผู้นำท้องถิ่น และกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองในการสร้างฐานเสียงและรักษาอิทธิพลทางการเมือง โดยความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนมักอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และความใกล้ชิดเชิงบุคคลมากกว่าการแข่งขันเชิงนโยบาย (Laothamatas, 1996) เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล รูปแบบดังกล่าวเริ่มเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเพิ่มขึ้นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประชาชนในอดีต

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram และ TikTok ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น พรรคการเมืองจึงไม่สามารถผูกขาดการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักหรือเวทีปราศรัยแบบเดิมได้อีกต่อไป หากแต่ต้องแข่งขันกันในพื้นที่ดิจิทัลซึ่งประชาชนสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างทันทีทันใด (Castells, 2012) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองเปลี่ยนจากรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารแบบเครือข่าย มากขึ้น

พลวัตสำคัญประการหนึ่งของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล คือ การเปลี่ยนผ่านจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ ไปสู่การเมืองเชิงนโยบาย (Policy-Oriented Politics) พรรคการเมืองเริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอนโยบายสาธารณะที่ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัล การศึกษา เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และสวัสดิการสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมความคาดหวังของคนเจนเนอเรชันใหม่ (วริศรา ศิริขานนท์, 2562) การแข่งขันทางการเมืองจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างเครือข่ายทางการเมืองในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแข่งขันด้านความคิด นโยบาย และวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ โดยมักใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนอีกด้วย (ภัสสร คงเอียด, 2569)

นอกจากนี้ พรรคการเมืองไทยยังต้องปรับตัวในด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Branding) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และธรรมาภิบาล พรรคการเมืองจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายทอดสด (Live Streaming) การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมือง และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 ถือเป็นตัวอย่งสำคัญที่สะท้อนพลวัตของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน เนื่องจากพรรคการเมืองหลายพรรคสามารถปรับตัวและใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์หาเสียง ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

(นนทรรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเยาวชนที่มีอัตราการใช้สื่อดิจิทัลสูง การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเวทีปราศรัยหรือสื่อกระแสหลักรูปแบบเดิม แต่ได้ขยายขอบเขตไปสู่พื้นที่ออนไลน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและโต้ตอบได้ตลอดเวลา (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุขสำราญ, 2567) ส่งผลให้การรับรู้ทางการเมือง ทศนคติ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีส่วนเปลี่ยนรูปแบบการตัดสินใจทางการเมืองไปจากอดีต (พิรงรอง รามสูต, 2564)

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะสร้างโอกาสใหม่ให้กับพรรคการเมืองในการเข้าถึงประชาชน แต่ก็ทำให้พรรคการเมืองเผชิญกับความท้าทายหลายประการเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาข่าวปลอม (Fake News) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และการสร้างวาทกรรมความเกลียดชัง (Hate Speech) ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชน (ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา, 2562) นอกจากนี้ ความรวดเร็วของการสื่อสารในยุคดิจิทัลยังทำให้พรรคการเมืองต้องเผชิญกับการตรวจสอบจากสาธารณชน (Public Scrutiny) อย่างเข้มข้นและเรียลไทม์มากขึ้น หากพรรคการเมืองขาดความโปร่งใส มีพฤติกรรมย้อนแย้ง หรือไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนได้ทันทั่วถึง ก็อาจส่งผลให้สูญเสียความนิยมและความน่าเชื่อถือทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน (พิจิตรา สีคามิโต้ และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2564)

กล่าวโดยสรุป พลวัตของพรรคการเมืองไทยในบริบทสังคมดิจิทัลสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการเมืองไทยจากการเมืองแบบอุปถัมภ์สู่การเมืองเชิงนโยบาย จากการสื่อสารทางเดียวสู่การสื่อสารแบบเครือข่าย และจากการเมืองที่ยึดโยงกับพื้นที่ทางกายภาพสู่การเมืองที่ดำเนินอยู่ในพื้นที่ดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้พรรคการเมืองต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการเมือง ขณะเดียวกันก็ทำให้ประชาชน โดยเฉพาะคนเจนเอเรชันใหม่ มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทิศทางทางการเมืองของประเทศผ่านกระบวนการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ

พฤติกรรมเลือกตั้งของคนเจนเอเรชันใหม่

พฤติกรรมเลือกตั้ง (Electoral Behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนในการเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองผ่านกระบวนการเลือกตั้ง โดยเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลายทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม จิตวิทยา และสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Campbell et al., 1960) ในบริบทของสังคมไทย การศึกษาพฤติกรรมเลือกตั้งได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำควมเข้าใจพัฒนาการทางการเมืองและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระบอบประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของสังคมดิจิทัลได้ส่งผลให้พฤติกรรมเลือกตั้งของประชาชน โดยเฉพาะคนเจนเอเรชันใหม่ มีลักษณะแตกต่างจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอดีตอย่างมีนัยสำคัญ

คนเจนเอเรชันใหม่ (New Generation) ในบริบทของบทความนี้ คือ ประชาชนในกลุ่ม Generation Y (Millennials) และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นอิสระทางความคิดสูง เปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีแนวโน้มตั้งคำถามต่ออำนาจหรือสถาบันทางการเมืองมากกว่าคนรุ่นก่อน (Inglehart, 2018) คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการรับรู้ทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนเจนเอเรชันใหม่แตกต่างไปจากรูปแบบการเมืองแบบดั้งเดิมที่เคยมีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาอย่างยาวนาน

1. การตัดสินใจบนฐานข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะเด่นประการสำคัญของคนเจนเนอเรชันใหม่ คือ การตัดสินใจทางการเมืองบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารและการวิเคราะห์เหตุผลมากกว่าการยึดโยงกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือระบบอุปถัมภ์ คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองจากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ทั้งสื่อกระแสหลัก เว็บไซต์ข่าว สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนช่องทางการสื่อสารโดยตรงของพรรคการเมืองและนักการเมือง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างเป็นระบบมากขึ้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางยังทำให้คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตรวจสอบข้อเท็จจริงและเปรียบเทียบนโยบายของพรรคการเมืองก่อนตัดสินใจเลือกตั้ง แตกต่างจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอดีตที่อาจได้รับอิทธิพลจากผู้นำท้องถิ่นหรือเครือข่ายทางสังคมเป็นหลัก ดังนั้น ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และน่าเชื่อถือจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่

2. การให้ความสำคัญกับนโยบายสาธารณะ

คนเจนเนอเรชันใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับนโยบายสาธารณะมากกว่าความนิยมส่วนบุคคลของนักการเมืองหรือความผูกพันต่อพรรคการเมืองแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต การศึกษา เศรษฐกิจดิจิทัล การจ้างงาน สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และสวัสดิการสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออนาคตของคนรุ่นใหม่

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) ที่เสนอว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่สามารถตอบสนองผลประโยชน์หรือความคาดหวังของตนได้มากที่สุด (Downs, 1957) ดังนั้น การแข่งขันทางการเมืองในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการแข่งขันด้านนโยบายและวิสัยทัศน์มากขึ้น ขณะที่พรรคการเมืองจำเป็นต้องพัฒนานโยบายที่มีความเป็นไปได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัล

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่สามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการใช้สิทธิเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย การร่วมรณรงค์ทางการเมือง และการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ลักษณะดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มของ “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizens) ที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารทางการเมือง แต่ยังเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ผู้เผยแพร่ข้อมูล และผู้กำหนดวาระสาธารณะร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่ทางการเมืองใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางทางการเมืองได้มากกว่าที่เคย

4. การเมืองเชิงคุณค่าและอัตลักษณ์

นอกจากการให้ความสำคัญกับนโยบายสาธารณะแล้ว คนเจนเนอเรชันใหม่ยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณค่าและอัตลักษณ์ทางการเมืองมากขึ้น เช่น สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจสาธารณะ

ประเด็นเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเมืองเชิงผลประโยชน์ (Material Politics) ไปสู่การเมืองเชิงคุณค่า (Post-Material Politics) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสังคมประชาธิปไตยร่วมสมัย (Inglehart, 2018) คนรุ่นใหม่จึงมักสนับสนุนพรรคการเมืองที่สามารถสะท้อนอุดมการณ์และคุณค่าที่ตนยึดถือได้มากกว่าการเลือกพรรคการเมืองจากผลประโยชน์เฉพาะหน้าเพียงอย่างเดียว

5. การลดลงของความผูกพันทางพรรคการเมือง

งานศึกษาหลายชิ้นพบว่า คนเจนเนอเรชันใหม่มีแนวโน้มลดความผูกพันต่อพรรคการเมืองแบบถาวร (Party Identification) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอดีต โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนการสนับสนุนไปยังพรรคการเมืองอื่นหากเห็นว่าพรรคเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตนได้

ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันทางการเมืองมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากพรรคการเมืองไม่สามารถพึ่งพาฐานเสียงเดิมได้อย่างมั่นคง แต่ต้องรักษาความเชื่อมั่นของประชาชนผ่านการดำเนินนโยบาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความโปร่งใสในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สรุป พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ในสังคมไทย สะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของวัฒนธรรมทางการเมืองจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ไปสู่การเมืองเชิงนโยบาย จากการรับข้อมูลแบบทางเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล และจากการยึดโยงกับพรรคการเมืองแบบดั้งเดิมไปสู่การตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล คุณค่า และอุดมการณ์ทางการเมือง การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์พลวัตทางการเมืองไทยและการพัฒนาประชาธิปไตยในอนาคต

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะในประเทศที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย สื่อสังคมออนไลน์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ (Digital Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แสดงออกทางความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง (Castells, 2012) ในบริบทของประเทศไทย การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, TikTok และ LINE ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ในอดีต การรับรู้ข้อมูลทางการเมืองของประชาชนไทยส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะทางเดียว โดยประชาชนมีบทบาทเป็นเพียงผู้รับสาร ขณะที่สื่อเป็นผู้กำหนดประเด็นและทิศทางของข้อมูลข่าวสาร (McCombs & Shaw, 1972) การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และสามารถเป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ผลิตเนื้อหาทางการเมือง ได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นเครือข่าย มากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในหลายมิติ ประการแรก คือ การสร้างการรับรู้ทางการเมือง เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารทางการเมืองได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมือง การอภิปรายทางการเมือง การรณรงค์หาเสียง หรือการตรวจสอบการทำงานของนักการเมือง การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเปรียบเทียบจุดยืนทางการเมืองและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกตั้งได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น (Norris, 2000)

ประการที่สอง สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระสาธารณะ (Agenda Setting) และการสร้างกรอบความคิดทางการเมือง แม้ว่าสื่อกระแสหลักจะยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถร่วมกันสร้างและผลักดันประเด็นทางการเมืองเข้าสู่ความสนใจของสังคมได้โดยตรง ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางบนโลกออนไลน์ เช่น ปัญหา

เศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม หรือการปฏิรูปการเมือง มักส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง

ประการที่สาม สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมือง (Political Identity Formation) ของคนเจนเนอเรชันใหม่ เนื่องจากพื้นที่ออนไลน์เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองใกล้เคียงกัน เกิดเป็นชุมชนทางการเมืองในโลกดิจิทัล (Digital Political Communities) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ทางการเมืองและพัฒนาอัตลักษณ์ทางการเมืองของตนเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในที่สุด

ประการที่สี่ สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ พรรคการเมืองในยุคดิจิทัลไม่สามารถพึ่งพาการหาเสียงผ่านเวทีปราศรัยหรือสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก การถ่ายทอดสด และการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Communication) การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพรรคการเมืองที่สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้สนับสนุนได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการระดมการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Mobilization) ของประชาชน ผ่านการเผยแพร่ข้อมูล การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม และการสร้างเครือข่ายทางการเมืองออนไลน์ ทำให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองได้ง่ายขึ้น ทั้งในรูปแบบของการรณรงค์ การแสดงความคิดเห็น การลงชื่อสนับสนุนข้อเรียกร้อง หรือแม้แต่การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในโลกแห่งความเป็นจริง สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในการขยายพื้นที่ทางการเมืองและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างโอกาสในการพัฒนาประชาธิปไตยและส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ก็มีข้อจำกัดและผลกระทบเชิงลบที่ควรพิจารณาเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาการเผยแพร่ข่าวปลอม ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิด (Misinformation) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนได้ (ชนัญสรุา อรณพ ณ อยุธยา, 2562) นอกจากนี้ อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีแนวโน้มคัดลอกข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียง (Echo Chamber) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแตกแยกทางความคิดและการแบ่งขั้วทางการเมือง (Political Polarization) ในสังคมที่รุนแรงขึ้น (เอกพล เขียวจรรววัฒน์, 2563)

ดังนั้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมเลือกตั้งจึงมีลักษณะเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล ในด้านหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง และสร้างความตื่นตัวทางการเมืองให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชันใหม่ แต่อีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นช่องทางของการบิดเบือนข้อมูลและการสร้างความขัดแย้งทางการเมืองได้เช่นกัน การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) และการส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนประชาธิปไตยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

พลวัตพรรคการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเอเรชั่นใหม่ในสังคมไทย

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พลวัตของพรรคการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเอเรชั่นใหม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัล โดยการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และวัฒนธรรมทางการเมืองได้ส่งผลให้ทั้งพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องปรับตัวไปพร้อมกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างพรรคการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์แบบพลวัต (Dynamic Interaction) ที่มีตัวแปรด้านสื่อดิจิทัล การรับรู้ทางการเมือง และคุณค่าประชาธิปไตยเป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญ

ในอดีต พรรคการเมืองไทยดำเนินบทบาทภายใต้บริบททางการเมืองแบบอุปถัมภ์ (Patron-Client Politics) ซึ่งอาศัยเครือข่ายทางสังคม ผู้นำท้องถิ่น และหัวหน้าเป็นกลไกสำคัญในการระดมคะแนนเสียง ขณะที่ประชาชนจำนวนมากตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความใกล้ชิดทางสังคม หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากนักการเมือง (โอฬาร ถินบางเตียว, 2562) แต่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจ การยกระดับการศึกษา และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบดังกล่าวค่อย ๆ ลดบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยการเมืองเชิงนโยบาย (Policy-Oriented Politics) โดยประชาชนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความสามารถของพรรคการเมืองในการแก้ไขปัญหาสาธารณะในระดับมหภาคมากขึ้น (สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, 2562) ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัล พรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวในหลายมิติ ทั้งด้านการกำหนดนโยบาย การสื่อสารทางการเมือง และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชน พรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากประชาชนได้มากกว่าพรรคการเมืองที่ยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการเมืองเชิงเครือข่ายอุปถัมภ์ ไปสู่การเมืองเชิงเครือข่ายดิจิทัล อย่างชัดเจน

ขณะเดียวกัน คนเจนเอเรชั่นใหม่ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ได้พัฒนารูปแบบการรับรู้และการตัดสินใจทางการเมืองที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพของนโยบายมากขึ้น (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2563) การตัดสินใจเลือกตั้งจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความผูกพันต่อพรรคการเมืองแบบถาวร (Party Identification) เหมือนในอดีต แต่เป็นการประเมินทางเลือกทางการเมืองบนพื้นฐานของข้อมูล เหตุผล และคุณค่าทางประชาธิปไตย หรือการตัดสินใจบนพื้นฐานของประเด็นปัญหา (Issue-Based Voting) (สตีธร ธนาธิโชติ, 2562)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ว่า การปรับตัวของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ การรับรู้ดังกล่าวนำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติทางการเมือง ความเชื่อมั่นทางการเมือง และคุณค่าประชาธิปไตย ก่อนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งในที่สุด กล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่สำคัญระหว่างพรรคการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน

นอกจากนี้ ผลการสังเคราะห์ยังบ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเอเรชั่นใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติสำคัญ ได้แก่

1. มิติด้านพรรคการเมือง (Political Party Dimension)

ประกอบด้วยการกำหนดนโยบาย การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำ ความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองและความสามารถในการตอบสนองต่อปัญหาของประชาชน พรรคการเมืองที่สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาประเทศที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่จะได้รับการสนับสนุนมากกว่า

2. มิติด้านสื่อดิจิทัล (Digital Media Dimension)

สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้ข้อมูลทางการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง

3. มิติด้านการรับรู้ทางการเมือง (Political Awareness Dimension)

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้ทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อระดับการรับรู้ทางการเมืองของประชาชน ยิ่งประชาชนมีความรู้และความเข้าใจทางการเมืองมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานของเหตุผลมากขึ้นเท่านั้น

4. มิติด้านคุณค่าประชาธิปไตย (Democratic Values Dimension)

คนเจนเนอเรชันใหม่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของพรรคการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวของพรรคการเมือง เทคโนโลยีดิจิทัล การรับรู้ทางการเมือง และคุณค่าประชาธิปไตยที่หล่อหลอมขึ้นในบริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเชิงประจักษ์และการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในอนาคตได้

พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ในยุคดิจิทัลเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญ 4 มิติที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ เริ่มต้นจากมิติด้านพรรคการเมืองที่ต้องมีความสามารถในการนำเสนอ นโยบาย ภาพลักษณ์ผู้นำ และทิศทางการพัฒนาประเทศที่ชัดเจนตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการใช้มิติด้านสื่อดิจิทัลซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลนี้ยังช่วยยกระดับมิติด้านการรับรู้ทางการเมือง ทำให้ผู้คนมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกตั้งบนพื้นฐานของเหตุผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมิติด้านคุณค่าประชาธิปไตยที่คนเจนเนอเรชันใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค และความโปร่งใส ดังนั้น การตัดสินใจทางการเมืองของคนกลุ่มนี้จึงมิได้เกิดจากอิทธิพลของตัวพรรคการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นพลวัตที่หล่อหลอมขึ้นจากทั้งสี่มิติภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย ซึ่งองค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อต่อยอดสู่การศึกษาเชิงประจักษ์และการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง พฤติกรรมการเลือกตั้ง การสื่อสารทางการเมือง และสังคมดิจิทัล พบว่า การอธิบายพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่ในสังคมไทยไม่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของพรรคการเมือง เทคโนโลยีดิจิทัล การรับรู้ทางการเมือง และคุณค่าประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นพร้อมกันในสังคมร่วมสมัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองพลวัตการเมืองดิจิทัลของคนเจนเอเรชั่นใหม่

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบจำลองพลวัตการเมืองดิจิทัลของคนเจนเอเรชั่นใหม่ (Digital Political Dynamics Model: DPDM) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างการปรับตัวของพรรคการเมืองกับพฤติกรรมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. การปรับตัวของพรรคการเมือง (Political Party Adaptation)

พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ไปสู่การเมืองเชิงนโยบาย โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง

2. การสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล (Digital Political Communication)

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ทางการเมืองใหม่ที่เชื่อมโยงพรรคการเมืองกับประชาชน ทำให้การสื่อสารทางการเมืองเปลี่ยนจากรูปแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบโต้ตอบ พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรง ขณะที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ตรวจสอบ และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง

3. การรับรู้ทางการเมือง (Political Awareness)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลให้ประชาชน โดยเฉพาะคนเจนเอเรชั่นใหม่ มีระดับการรับรู้ทางการเมืองสูงขึ้น สามารถวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และประเมินนโยบายของพรรคการเมืองได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

4. คุณค่าประชาธิปไตยและอัตลักษณ์ทางการเมือง (Democratic Values and Political Identity)

คนเจนเอเรชั่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าประชาธิปไตย เช่น สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมทั้งมีแนวโน้มกำหนดอัตลักษณ์ทางการเมืองของตนเองผ่านประเด็นสาธารณะและคุณค่าทางสังคมมากกว่าความผูกพันกับพรรคการเมืองแบบดั้งเดิม

5. พฤติกรรมการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Electoral Behavior and Political Participation)

การตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่มีลักษณะเป็นการเลือกบนฐานข้อมูลข่าวสารและนโยบาย (Issue-Based Voting) มากกว่าการเลือกบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือระบบอุปถัมภ์ นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริง

แบบจำลอง DPDM แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของพรรคการเมืองเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนผ่านการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทางการเมืองของคนเจนเนอเรชันใหม่ การรับรู้ดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าประชาธิปไตยและอัตลักษณ์ทางการเมือง ก่อนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระยะยาว องค์ความรู้ใหม่นี้สะท้อนให้เห็นว่าการเมืองไทยในยุคดิจิทัลกำลังเปลี่ยนผ่านจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ ไปสู่การเมืองแบบเครือข่ายดิจิทัล ซึ่งประชาชน โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชันใหม่ มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทิศทางทางการเมืองผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต การมีส่วนร่วม และการตรวจสอบอำนาจรัฐอย่างต่อเนื่อง

สรุป

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลให้ภูมิทัศน์ทางการเมืองของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ซึ่งได้เปลี่ยนผ่านจากการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่อาศัยเครือข่ายทางสังคมและผลประโยชน์เชิงบุคคล ไปสู่การเมืองเชิงนโยบายและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองไทยได้ปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัล ทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชน ขณะที่คนเจนเนอเรชันใหม่ ประกอบด้วยประชาชนในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z มีลักษณะการตัดสินใจทางการเมืองที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับนโยบายสาธารณะ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรับผิดชอบของพรรคการเมือง และคุณค่าประชาธิปไตยมากกว่าความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์หรือความผูกพันต่อพรรคการเมืองแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ทางการเมือง กำหนดวาระสาธารณะ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกตั้งมีลักษณะเป็นการเลือกบนฐานข้อมูลข่าวสารและประเด็นนโยบาย (Issue-Based Voting) มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้พรรคการเมืองต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการเมืองที่เข้มข้นขึ้นในพื้นที่ดิจิทัล จากการสังเคราะห์องค์ความรู้แบบจำลองพลวัตการเมืองดิจิทัลของคนเจนเนอเรชันใหม่ (Digital Political Dynamics Model: DPDM) ซึ่งอธิบายว่า การปรับตัวของพรรคการเมืองส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางการเมือง การก่อรูปของคุณค่าประชาธิปไตย และพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ ก่อนจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะยาว กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงของพรรคการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนเจนเนอเรชันใหม่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของการเมืองไทยจาก “การเมืองแบบอุปถัมภ์” สู่ “การเมืองแบบเครือข่ายดิจิทัล” ที่ประชาชนมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทิศทางทางการเมืองผ่านการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วม และการตรวจสอบอำนาจรัฐ อันเป็นพัฒนาการสำคัญ

ของระบอบประชาธิปไตยไทยในยุคดิจิทัล และเป็นแนวโน้มที่พรรคการเมืองทุกพรรคจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญสร อรณพ ญ อยุธา. (2562). ข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์: ความตระหนักรู้และรู้เท่าทันสื่อของดิจิทัลเนทีฟไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(1), 72-85.
- นนทรรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2563). การเมืองแห่งความหวังและความกลัว: วิเคราะห์การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. รัฐศาสตร์สาร, 41(1), 1-28.
- พิจิตรา สีคามโด้ และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2564). นิเวศสื่อและข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของไทยในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชัน. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 39(3), 1-22.
- พิรงรอง รามสูต. (2564). สื่อสังคมกับการเมืองไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร คงเอียด. (2569). กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566. วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร, 3(1), 38-52.
- ลิขิต ธีรเวคิน. (2554). การเมืองการปกครองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรา ศิริขานนท์. (2562). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ต่อการใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2562: กรณีศึกษานักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. วารสารธรรมศาสตร์, 38(3), 69-87.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ. (2567). การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในปัจจุบัน. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(2), 1-15.
- สติธร ธนาธิโชติ. (2562). พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 17(3), 5-26.
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์. (2562). พลวัตของการเลือกตั้งและพฤติกรรมผู้ลงคะแนนเสียงในการเมืองไทยร่วมสมัย. รัฐศาสตร์สาร, 40(2), 1-35.
- เอกพล เขียวจรรุวัฒน์. (2563). พื้นที่สาธารณะ ปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียง และการแบ่งขั้วทางการเมืองบนทวิตเตอร์ในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 38(3), 41-68.
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว. (2562). เครือข่ายห้วคะแนนกับการเมืองแบบอุปถัมภ์ในการเลือกตั้งของไทย. วารสารการเมืองการปกครอง, 9(1), 58-75.
- Campbell, A. et al. (1960). The American Voter. New York: John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dahl, R. A. (1989). Democracy and Its Critics. New Haven, CT: Yale University Press.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.

- Inglehart, R. (2018). Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Laothamatas, A. (1996). A Tale of Two Democracies: Conflicting Perceptions of Elections and Democracy in Thailand. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
- Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge, UK: Cambridge University Press.