การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
Political Communication of The New GenerationCase Study of Students at Nakhon Sawan Rajabhat University

นันทิยา สัตยวาที[1*] รตา อนุตตรังกูร[2]
Nuntiya Sattayawatee[1*] Rata Anuttaranggoon[2]
[1]สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
[1]Department of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University
[2]สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
[2]Department of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University
[*]**Corresponding author email : nuntiya.sa@nsru.ac.th**

วันที่รับ : 7 ธันวาคม 2566
วันที่แก้ไข : 26 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับ : 30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในสังคมการเมืองไทย และวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต

ผลการวิจัยพบว่า 1) คนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งต่อข้อมูล การติดตามสถานการณ์ การแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ การติดตามกระแสสังคมและการพูดคุยทางการเมือง 2) คนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านกิจกรรมทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์ การร่วมรณรงค์ การเป็นผู้สังเกตการณ์การเลือกตั้ง และการเป็นสมาชิกพรรคการเมือง 3) ความสนใจทางการเมืองของคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นจากหลายเหตุปัจจัย อาทิ สภาพความเป็นอยู่และปัญหาสังคมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองในระยะยาว เหตุการณ์ทางการเมืองที่วุ่นวายและไม่เป็นประชาธิปไตย และปัจจัยด้านครอบครัว สังคม สภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้ต้องสนใจทางการเมืองมากขึ้น 4) ในช่วงการเลือกตั้ง คนรุ่นใหม่มีการสื่อสารทางการ

เมืองมากกว่าปกติ มีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและพรรคการเมือง และวิเคราะห์ผลการเลือกตั้ง 5) มุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการสื่อสารทางการเมืองระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน มุ่งเน้นที่การเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมืองได้ง่าย โปร่งใส และทันสมัย พรรคการเมืองต้องเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง / คนรุ่นใหม่ / การตลาดการเมือง

Abstract

This research aims to examine the political communication methods of the new generation within Thai political society, with a particular focus on analyzing the political communication of students at Nakhon Sawan Rajabhat University. The study is qualitative in nature, utilizing data collected through documentary research, in-depth interviews, and observations.

The findings are as follows: The new generation engages in various forms of political communication via social media, which include: receiving political information, forwarding political content, following political developments, expressing opinions or criticisms regarding politics, and keeping up with trends and discussions in political society.

In addition to social media, the new generation participates in political communication through activities in the public sphere. These activities include: attending political rallies to make demands, resist, or express political stances, using political symbols for expression, participating in political campaigns, serving as election observers, and applying for membership in political parties.

The new generation's interest in politics is influenced by several factors, such as socio-economic conditions and societal issues that have long-term effects on their lives, political situations that result in unrest and a lack of democracy, as well as family, social, and environmental influences that encourage political engagement.

During election periods, political communication among the new generation intensifies. There is increased monitoring of political developments, along with analysis of election campaigns by politicians and political parties. Election results are closely followed and scrutinized.

The new generation's perspective on political communication between political parties and the public emphasizes the need for political parties to provide information that is easily accessible, transparent, and up-to-date. They believe political parties must reach out to all demographics and place greater importance on engaging with younger generations.

Keywords : Political communication / New generation / Political marketing

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตย ดังที่นักรัฐศาสตร์ชาวเชคเชื้อสายเยอรมัน Karl W. Deustch (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2557) อธิบายว่า การสื่อสารนั้นเปรียบเหมือนเส้นใยประสาทของมนุษย์ การสื่อสารทางการเมืองก็เป็นดังเส้นใยสมองของรัฐบาล หากปราศจากการสื่อสารรัฐบาลก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้ การเมืองจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารได้ เพราะหากปราศจากการสื่อสาร ก็ไม่อาจนำมาซึ่งการตอบรับสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งระบอบประชาธิปไตยถือเสียงของประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง ทั้งนี้ นอกจากการสื่อสารทางการเมืองที่กระทำโดยนักการเมืองแล้ว การสื่อสารทางการเมืองโดยภาคประชาชนก็มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมาก เพราะการสื่อสารทางการเมืองเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสารทางการเมืองภาคประชาชนจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลต้องแสวงหา เพื่อให้รู้ว่าประชาชนต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใด และจะตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่มได้อย่างไร ตัวอย่างของการสื่อสารทางการเมืองภาคประชาชน เช่น การเดินขบวน การประท้วง การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น การสื่อสารเช่นนี้มีให้เห็นในสังคมประชาธิปไตยอยู่เสมอ รัฐบาลต้องเรียนรู้วิธีการจัดการ และสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาต่างๆอย่างเป็นธรรมดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนสังคมการเมืองอย่างยิ่ง

ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ประกอบด้วยองค์กรทางการเมือง ประชาชน และสื่อมวลชน แต่ละองค์ประกอบต่างก็มีบทบาทสำคัญและสามารถสลับสับเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันได้ ส่วนใหญ่แล้วภาครัฐหรือองค์กรทางการเมืองมักจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และประชาชนเป็นผู้รับสารจากภาครัฐ ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร แสดงออกถึงความต้องการหรือปัญหาส่งไปยังภาครัฐด้วยเช่นกัน เพื่อที่ภาครัฐจะได้นำปัญหาหรือความต้องการของประชาชนไปกำหนดเป็นนโยบายกลับมาแก้ไขและพัฒนาต่อไป ส่วนสื่อมวลชนก็มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งในฐานะสื่อกลางและพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) สำหรับการสื่อสารทางการ

เมืองในสังคมประชาธิปไตย โดยเฉพาะบทบาทของสื่อใหม่ (New media) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในสังคมสมัยใหม่ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่ภาครัฐต้องให้ความสนใจ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นฐานสำคัญทางการเมืองปัจจุบันและการพัฒนาในอนาคต

หลายประเทศทั่วโลก ผู้นำประเทศ รัฐบาล นักการเมือง หรือนักกิจกรรมทางการเมืองต่างให้ความสนใจกับการสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จทางการเมืองมีให้เห็นในหลายประเทศ หนึ่งในนั้นคือกรณีการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประธานาธิบดีประเทศอินโดนีเซีย โจโค วิโดโด ประเด็นที่น่าสนใจคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเลือกตั้งประธานาธิบดี ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองของอินโดนีเซีย เป็นช่องทางการหาเสียงเลือกตั้งเพื่อเข้ามามีบทบาททางการเมืองและต่อสู้กับพรรคการเมืองจากกลุ่มอำนาจเก่า ประธานาธิบดีโจโค วิโดโด นอกจากจะมีภาวะผู้นำประเทศที่ดี มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และอยู่ในกระแสสื่อสังคมออนไลน์เสมอแล้ว ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สื่อสารทางการเมืองและเข้าถึงประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สามารถรักษาฐานเสียงอำนาจเดิมไว้ได้ และยังสามารถขยายฐานเสียงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นด้วย (บุษฎี แวงศักดิ์, 2564)

สำหรับในประเทศไทย การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เริ่มปรากฏในสังคมไทยมาระยะหนึ่งแล้ว ทั้งในแง่ของการใช้งานบัญชี (Account) บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของนักการเมืองและนักกิจกรรมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์ และการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชน ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและค่อนข้างประสบความสำเร็จทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองร่วมกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย สำรวจความต้องการ วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และกระแสสังคม สร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจในด้านของช่วงอายุ (Generation) โดยเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First voter) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z ที่มีทัศนคติเบื่อหน่ายการเมือง ยึดถืออุดมการณ์ และมีจำนวนมากกว่า 7.2 ล้านคน คนกลุ่มนี้เปิดรับสื่อออนไลน์อย่างมาก มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) พรรคอนาคตใหม่จึงมีการสื่อสารทางการเมืองหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ ข้อมูลภาพ (Infographic) คลิปวิดีโอ บทเพลง การแพร่ภาพสด เป็นต้น ใช้การตลาดแบบออนไลน์เพื่อส่งผ่านอุดมการณ์ ความเชื่อและชักชวนไปสู่การร่วมกันเปลี่ยนแปลงสังคมที่พึงประสงค์ (วิสุทธิ์ ขันศิริ, 2564)

ข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองในสังคมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมุ่งความสนใจไปที่การสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและมีการเลือกตั้ง ทั้งการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 และการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 ได้ทำให้เห็นถึงบทบาทของคนรุ่นใหม่ในการขับเคลื่อนสังคมการเมืองหลายประเด็นหลายวาระ ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของคนรุ่นใหม่ที่กำลังกลายเป็นฐานทางการเมืองให้กับพรรคการเมืองหลายพรรค ส่งผลให้การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ อย่างเช่นในการเลือกตั้งล่าสุด พ.ศ. 2566 ข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First voter) มีจำนวน 4,012,803 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (Rocket Media Lab, 2566) ถ้ารวมกับจำนวนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็น Gen Y และ Gen Z จำนวนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ถือว่ามีจำนวนไม่น้อย และอาจส่งผลต่อสังคมการเมืองอย่างมีนัยสำคัญได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น นำมาสู่ความสนใจในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ และหยิบยกกรณีศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์มาวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในสังคมการเมืองไทย
2. วิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political communication theory) ถือกำเนินมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว แต่เป็นศาสตร์ใหม่ที่เพิ่งมีการศึกษาอย่างกว้างขวางการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองมุ่งเน้นการอธิบายกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวข้อมูลข่าวสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเมืองการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมือง นอกจากการศึกษาจากตัวนักการเมืองในฐานะผู้ส่งสารแล้ว ยังต้องศึกษาสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองไปยังประชาชนด้วย (นันทนา นันทวโรภาส, 2557)

Karl W. Deustch (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2557) นักรัฐศาสตร์ชาวเชคเชื้อสายเยอรมัน ผู้ที่เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง อธิบายว่า การสื่อสารนั้นเปรียบเหมือน

เส้นใยประสาทของมนุษย์ การสื่อสารทางการเมืองก็เป็นดังเส้นใยสมองของรัฐบาล หากปราศจากการสื่อสารรัฐบาลก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้ การเมืองจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารได้ เพราะหากปราศจากการสื่อสาร ก็ไม่อาจนำมาซึ่งการตอบรับสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งระบอบประชาธิปไตยถือเสียงของประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกผู้ปกครอง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง ทั้งนี้ นอกจากการสื่อสารทางการเมืองที่กระทำโดยนักการเมืองแล้วการสื่อสารทางการเมืองโดยภาคประชาชนก็มีความสำคัญและเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพราะการสื่อสารทางการเมืองเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสารทางการเมืองภาคประชาชนนี้จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลต้องแสวงหา เพื่อให้รู้ว่าประชาชนต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใด และจะตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่มได้อย่างไร ตัวอย่างของการสื่อสารทางการเมืองภาคประชาชน เช่น การเดินขบวน การประท้วง เป็นต้น การสื่อสารเช่นนี้มีให้เห็นในสังคมประชาธิปไตยอยู่เสมอ รัฐบาลต้องเรียนรู้วิธีการจัดการ และสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองมี 3 ส่วนสำคัญ คือ องค์กรทางการเมือง สื่อ/สื่อมวลชน และประชาชน มีรายละเอียดดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557)

1. องค์กรทางการเมือง ประกอบด้วย

1.1 พรรคการเมือง เป็นองค์กรทางการเมืองที่เป็นแหล่งรวมของคนที่มีแนวคิดคล้ายกัน หรือมีอุดมการณ์ร่วมกัน พรรคการเมืองมีเป้าหมายเพื่อชนะการเลือกตั้ง จึงต้องพยายามสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้เลือกตั้งหรือประชาชนให้เห็นถึงศักยภาพและนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน แนวทางการสื่อสารของพรรคการเมืองมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปั่นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของพรรคในเชิงบวก โดยเฉพาะในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ พรรคการเมืองจะมีที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองมืออาชีพไว้ทำหน้าที่ดูแลด้านการสื่อสารทางการเมืองของพรรคโดยเฉพาะ

1.2 องค์กรสาธารณะ หรือองค์กรภาคประชาชน ได้แก่ สหภาพแรงงาน สมาคมวิชาชีพ กลุ่มองค์กรที่มิใช่ภาครัฐต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้สื่อสารทางการเมืองเพื่อเป้าหมายเฉพาะขององค์กร และอาจมีความสัมพันธ์ในเชิงต่อต้านหรือสนับสนุนพรรคการเมือง โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้น

1.3 กลุ่มกดดัน เป็นการรวมตัวของบุคคลในประเด็นเฉพาะกิจ ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองชัดเจน เป็นการรวมกันช่วงเวลาหนึ่งเพื่อกดดันให้มีการดำเนินการหรือเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวคนทั่วไปให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 องค์การก่อการร้าย เป็นกลุ่มที่ใช้ความรุนแรง การวางระเบิด จี้เครื่องบิน ลอบสังหาร ลักพาตัว เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ และใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อสื่อสารให้ประชาชนรู้ถึงความมีอยู่และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ในขณะเดียวกัน ยิ่งสื่อมวลชนนำเสนอข่าวความรุนแรงมากเท่าไหร่ยิ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

2. สื่อมวลชน เป็นองค์ประกอบสำคัญในฐานะผู้นำสารไปสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ส่งสารจากประชาชนไปยังนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองด้วย เป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข่าวสารไปยังประชาชน นักการเมืองส่วนใหญ่พยายามที่จะทำให้ตนเองและเรื่องราวต่างๆของตนปรากฏเป็นข่าว โดยช่องทางปกติ หรือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีต่อสื่อมวลชน ทั้งนี้ สื่อมวลชนสมารถทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองได้ แต่การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองของสื่อมักถูกตั้งคำถามถึงความเป็นกลางและอคติ

3. ประชาชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง ในการสื่อสารทางการเมืองมักนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนแต่ละกลุ่มมากที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง Darren G. Lileker (อ้างถึงในนันทนา นันทวโรภาส, 2557) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ที่มีกระบวนการสื่อสารทั้งกลุ่มการเมือง และกลุ่มที่ไม่ใช่การเมือง การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่เป็นการสื่อสารทางตรง มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารซึ่งกันและกันเองระหว่างกลุ่ม การสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน ประชาชน และองค์กรทางการเมือง แสดงถึงช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารของผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเต็มที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กีฬาบอล กอนแสง (2564) ทำการศึกษาเรื่องสังคมออนไลน์กับการสร้างพื้นที่ประชาธิปไตย: กรณีศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพื้นที่ประชาธิปไตย และ (2) เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพื้นที่ประชาธิปไตยของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เป็นประจำ คือ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) อินสตราแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สังคมออนไลน์มากกว่าวันละ 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.70 และ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30โดยสามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของการใช้สังคมออนไลน์ได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่ (1) การใช้

สื่อเพื่อการเผยแพร่ตัวตน (2) การใช้สื่อเพื่อแลกเปลี่ยนอภิปราย (3) การใช้สื่อเพื่อรับชมหรือติดตามความเคลื่อนไหวประเด็นทางการเมือง และ (4) การใช้สื่อเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมือง ทั้งนี้ ภาพสะท้อนประชาธิปไตยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาดังกล่าว เห็นได้ว่ายิ่งมีการขยายตัวของการแสดงความคิดเห็นผ่านสังคมออนไลน์บนพื้นที่สาธารณะ ยิ่งมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นจึงเกิดการสร้างพื้นที่ประชาธิปไตยบนสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยน และยอมรับความคิดที่หลากหลายในพหุสังคม ก่อให้เกิดสิทธิเสรีภาพ เรื่องการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสังคมออนไลน์

บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ (2564) ศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตลาดการเมืองไทยในการเลือกตั้งทั่วไปของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 2) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดการตลาดการเมืองเพื่อการแสวงหาความนิยมทางการเมืองของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 3) เพื่อแสวงหาตัวแบบในการวิเคราะห์ความสำเร็จของพรรคการเมืองในการสื่อสารในรูปการตลาดการเมืองของพรรคการเมืองเพื่อการแสวงหาความนิยมของพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการตลาดการเมืองเป็นแนวทางที่พรรคการเมืองใช้ในการเลือกตั้ง โดยมียุทธวิธีการได้มาซึ่งความนิยมในพรรคและคะแนนเสียงหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก คือการที่พรรคการเมืองใหม่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างอนาคตร่วมกัน และการสร้างตลาดเฉพาะขึ้นมา พรรคการเมืองใหม่ที่เน้นการตลาดอนาคต จะมีกระบวนการสร้างพรรคแบบสร้างอนาคตร่วมกัน (Co-creating future) มีการใช้ระบบอาสาสมัครและการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทำให้ทั้งผู้นำพรรค ผู้สมัครและผู้สนับสนุนพรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First voters) ได้ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้นำพรรคก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดการเมืองเช่นกัน บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคแบบผู้นำเหนือชั้น (Hyper leader) ทำให้ฐานความนิยมที่มีต่อหัวหน้าพรรคเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลต่อความสนใจที่มีต่อผู้สมัครของพรรคด้วย อย่างไรก็ตาม การตลาดการเมืองในการเมืองไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น ในกติกาการแข่งขันที่เป็นธรรม สอดคล้องกับกลไกการตลาด และจะสร้างชัยชนะอย่างสมบูรณ์ได้ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบนิเวศน์ในการเลือกตั้งด้วย โดยเฉพาะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการเมือง และฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อายุ เพศและวัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่แท้จริงที่พรรคการเมืองจะต้องนำมาวิเคราะห์ฐานเสียงความนิยมของตัวเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารทางเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ซึ่งจะต้องศึกษาแนวทางในการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสนใจทางการเมือง สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลานั้น แล้วจึงนำมาสู่ผลลัพธ์การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในกรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมุ่งเก็บข้อมูลการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประวัติการสื่อสารทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ได้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยทั้งหมด 48 คน ได้แก่ คณะกรรมการนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์ จำนวน 24 คน ตัวแทนนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์แขนงการเมืองการปกครอง ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 8 คน ตัวแทนนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์แขนงการปกครองท้องถิ่น ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 8 คน และตัวแทนนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์แขนงรัฐประศาสนศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 8 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มุ่งเน้นศึกษาวิจัยในประเด็นการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ผ่านแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดการเมือง และวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant interview) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้เป็นการเฉพาะเจาะจง

ว่าจะสามารถให้ข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง และกว้างขวางมากพอ นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมืออื่นที่จำเป็นในการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) ได้แก่ สมุดบันทึก อุปกรณ์เก็บภาพ เครื่องบันทึกเสียง ฯลฯ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ไว้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการวิจัยภาคสนาม (Field research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิธีการสังเกต (Observation) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทำการจัดข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วจึงนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีเพื่ออธิบายและหาคำตอบให้กับการวิจัย และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีผลการวิจัย ดังนี้

ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่พบว่ามีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง หรือแสดงพฤติกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ความสนใจทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ก่อเกิดขึ้นจากหลายเหตุปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านสภาพความเป็นอยู่และปัญหาในสังคมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองในระยะยาว ปัจจัยเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่ก่อเกิดความวุ่นวายและไม่เป็นประชาธิปไตย และปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้ต้องสนใจทางการเมืองมากขึ้น คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่สื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลดังกล่าวในวงกว้าง

2. การติดตามสถานการณ์ทางการเมืองผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) และแฮชแท็ก (Hashtag #) ทางการเมือง

3. การแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม

4. การติดตามกระแสสังคมการเมืองและการพูดคุยทางการเมืองในติ๊กต็อก (Tiktok)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มีประสบการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง กล่าวว่า *“สื่อโซเชียลมีเดียเป็นทั้งความบันเทิง แหล่งข้อมูลความรู้ ช่องทางการสื่อสาร และเป็นพื้นที่สาธารณะที่เข้าไปใช้งานแทบจะตลอดเวลา เช่น ใช้เฟซบุ๊กในการแชร์โพสต์ข่าวสารข้อมูลทางการเมือง แสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ เวลามีเหตุการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้น อย่างเช่นการชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก็จะติดตามสถานการณ์ทางการเมืองผ่านทางทวิตเตอร์ ซึ่งค่อนข้างรวดเร็วกว่าการติดตามข่าวในโทรทัศน์ หรือบางครั้งก็ไม่ออกข่าวในโทรทัศน์เลย”* (ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2566)

นอกจากการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักแล้ว การสื่อสารทางการเมืองผ่านกิจกรรมทางการเมืองที่จัดขึ้นในพื้นที่สาธารณะก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ กิจกรรมทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจเข้าร่วม ได้แก่

1. การชุมนุมทางการเมือง ทั้งในลักษณะที่เรียกร้อง ต่อต้าน คัดค้าน และแสดงจุดยืนทางการเมือง

2. การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพล้อเลียนทางการเมือง ข้อความเสียดสีทางการเมือง และการแสดงท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์หรือมีนัยทางการเมือง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มีประสบการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในหลากหลายรูปแบบ กล่าวว่า *“ด้วยความต้องการที่จะสื่อสารทางการเมืองไปยังผู้นำประเทศ และเพื่อกระตุ้นความสนใจทางการเมืองให้เกิดขึ้นในสังคม จึงได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ เคยได้ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในผู้นำกิจกรรมคาร์ม็อบนครสวรรค์บิบแตรไล่หมา รณรงค์ใส่เสื้อดำเพื่อไว้อาลัยให้กับผู้เสียชีวิตจากการบริหารงานแก้ปัญหาโรคโควิด-19 ที่ล้มเหลว และเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในครั้งนี้ได้ผ่านการศึกษาข้อมูลทางการเมือง การวิเคราะห์ และไตร่ตรองแล้วว่าเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่ไม่ก่อให้เกิดความรุนแรง และเป็นการแสดงออกทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์”* (ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 16, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2566) นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารทางการเมืองผ่านกิจกรรมทางการเมืองรูปแบบอื่น ๆ อีกมาก อาทิ การร่วมลงชื่อ

เสนอกฎหมายและถอดถอนองค์กรอิสระ การร่วมรณรงค์ทางการเมือง การเข้าร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์การเลือกตั้ง และการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษาในฐานะคนรุ่นใหม่ค่อนข้างมีความหลากหลาย เป็นไปตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อีกแง่หนึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยมีความเป็นประชาธิปไตย มีเสรีภาพในการแสดงออกหรือสื่อสารทางการเมือง มีช่องทางให้ประชาชนได้สื่อสารกับรัฐอย่างตรงไปตรงมา

อย่างไรก็ตาม ด้วยแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่มีความหลากหลายและมีเสรีภาพอย่างมาก บางครั้งก็อาจจะถูกมองว่าเกินขอบเขตที่คนในวัยนี้ควรจะกระทำ กลายเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีและก้าวร้าวในมุมมองของใครหลายคนในสังคม

ข้อมูลจากนักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีการสื่อสารทางการเมืองอย่างต่อเนื่องมีมุมมองที่ตรงกันว่าการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ไม่ได้เกิดจากการถูกชักจูงจากกลุ่มทางการเมืองใดเป็นการเฉพาะ ไม่ได้เป็นพฤติกรรมตามกระแสสังคมในขณะนั้น แต่เกิดขึ้นจากความสนใจทางการเมืองอย่างแท้จริง คนรุ่นใหม่เติบโตมากับเทคโนโลยีและใช้ประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้นอกตำราเรียนอยู่เสมอ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง การทำงานของรัฐบาล หรือนโยบายต่าง ๆ ของรัฐไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก ไม่ใช่สิ่งที่ต้องไปขอข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ ประชาชนทุกคนสามารถค้นคว้าหาคำตอบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมเอาบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะร่วมกัน ทำให้เกิดการตรวจสอบข้อมูลที่มีการแชร์กันอยู่เสมอ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่มีคุณภาพ

“ความสนใจทางการเมืองเกิดขึ้นในตอนที่ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล และได้เห็นข้อมูลที่มีทั้งในส่วนของการวิเคราะห์และวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ซึ่งช่วยกลั่นกรองและได้เห็นมุมมองที่หลากหลายกว่าการรับเอาข้อมูลจากรัฐเพียงอย่างเดียว เมื่อเราเข้าใจประเด็นทางการเมืองดีแล้วเราจึงสื่อสารมุมมองของเราออกไป โดยที่ตระหนักถึงการไม่ละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นที่อาจจะเห็นต่างจากเราได้” (คณะกรรมการนักศึกษา คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2566)

“ในความเป็นจริง เป้าหมายของการทำกิจกรรมทางการเมืองไม่ใช่เพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่เป็นการสื่อสารสิ่งที่ประชาชนต้องการไปยังรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจ การแสดงออกในที่สาธารณะให้สังคมรับรู้ด้วยก็เป็นเป้าหมายเพิ่มเติม ไม่มีได้มีเจตนาที่จะสร้างความวุ่นวาย ทำลายทรัพย์สิน หรือก่อให้เกิดความรุนแรงใด ๆ การแสดงออกทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์ ชูป้าย เดินขบวน หรือการแชร์ข้อมูลบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างถูกต้องไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง เหล่านี้เป็นวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างสรรค์” (คณะกรรมการนักศึกษา คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2566)

“รูปแบบกิจกรรมทางการเมืองอีกมากมายที่เป็นกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การจัดกิจกรรมปราศรัยทางการเมืองของเยาวชนคนรุ่นใหม่ การชุมนุมอย่างสันติ การแสดงออกทางการเมืองผ่านพวกเพลงต่าง ๆ ซึ่งก็มองว่าเป็นสิทธิ์ของเราที่จะแสดงออกทางการเมืองในแบบที่เราชอบ ทำให้การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวเรามากขึ้นขึ้น และสื่อสารประเด็นทางการเมืองไปได้กว้างขึ้นด้วย” (คณะกรรมการนักศึกษา คนที่ 20, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2566)

นอกจากแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีข้อค้นพบว่าในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ.2566 คนรุ่นใหม่มีการสื่อสารทางการเมืองมากกว่าปกติ นักศึกษาส่วนใหญ่ติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ศึกษาและวิเคราะห์การหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่อง และในช่วงของการนับคะแนนเสียงเลือกตั้งก็ได้มีการติดตามผลการเลือกตั้งและร่วมวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งอย่างเข้มข้น ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าพรรคการเมืองที่น่าสนใจคือพรรคที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของพรรคได้ง่าย โปร่งใส และมีความทันสมัย ในทางกลับกัน พรรคการเมืองก็ต้องเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นฐานเสียงสำคัญของตนเอง นักศึกษาหลายคนมองว่าพรรคการเมืองส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งในความเป็นจริงคนกลุ่มนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนสังคมการเมืองในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

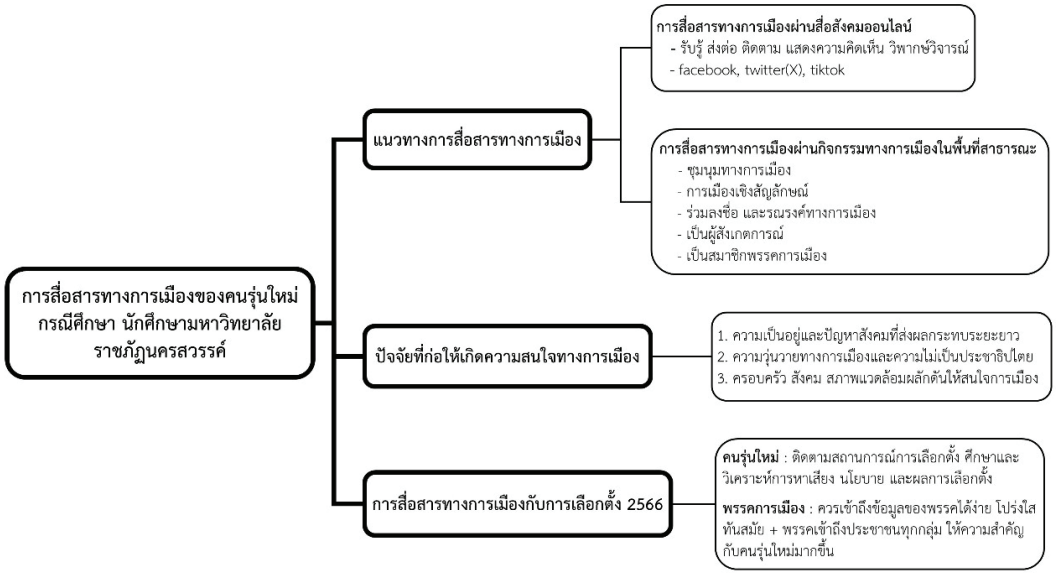
1. คนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การส่งต่อข้อมูลทางการเมือง การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง การติดตามกระแสสังคมการเมืองและการพูดคุยทางการเมือง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองเหล่านี้กระทำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Tiktok

2. คนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านกิจกรรมทางการเมืองที่จัดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การชุมนุมทางการเมืองเพื่อเรียกร้อง ต่อต้าน คัดค้าน และแสดงจุดยืนทางการเมือง การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพล้อเลียนทางการเมือง ข้อความเสียดสีทางการเมือง และการแสดงท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์หรือมีนัยทางการเมือง รวมถึงการร่วมลงชื่อในประเด็นทางการเมืองสำคัญ การร่วมรณรงค์ทางการเมือง การเข้าร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์การเลือกตั้ง และการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมืองด้วย

3. ความสนใจทางการเมืองของคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นจากหลายเหตุปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านสภาพความเป็นอยู่และปัญหาในสังคมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองในระยะยาว ปัจจัยเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่ก่อเกิดความวุ่นวายและไม่เป็นประชาธิปไตย และปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้ต้องสนใจทางการเมืองมากขึ้น

4. ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างช่วงที่มีการเลือกตั้ง คนรุ่นใหม่มีการสื่อสารทางการเมืองมากกว่าปกติ มีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ศึกษาและวิเคราะห์การหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและพรรคการเมือง มีการติดตามและวิเคราะห์ผลการเลือกตั้ง

5. มุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการสื่อสารทางการเมืองระหว่างพรรคการเมืองและประชาชนมุ่งเน้นที่การเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมืองได้ง่าย โปร่งใส และมีความทันสมัย พรรคการเมืองก็ต้องเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น



แผนภาพที่ 1 แผนภาพสรุปผลการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2566

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในประเด็นแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่ค้นพบว่าคนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การส่งต่อข้อมูลทางการเมือง การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง การติดตามกระแสสังคมการเมืองและการพูดคุยทางการเมือง ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter

Tiktok และคนรุ่นใหม่สื่อสารทางการเมืองผ่านกิจกรรมทางการเมืองที่จัดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การชุมนุมทางการเมืองเพื่อเรียกร้อง ต่อต้าน คัดค้าน และแสดงจุดยืนทางการเมือง การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพล้อเลียนทางการเมือง ข้อความเสียดสีทางการเมือง และการแสดงท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์หรือมีนัยทางการเมือง รวมถึงการร่วมลงชื่อในประเด็นทางการเมืองสำคัญ การร่วมรณรงค์ทางการเมือง การเข้าร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์การเลือกตั้ง และการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของดาเรน Darren G. Lileker (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2557) ซึ่งได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ที่มีกระบวนการสื่อสารทั้งกลุ่มการเมือง และกลุ่มที่ไม่ใช่การเมือง การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่เป็นการสื่อสารทางตรง มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารซึ่งกันและกันเองระหว่างกลุ่ม การสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน ประชาชน และองค์กรทางการเมือง แสดงถึงช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารของผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเต็มที่ดังนั้น แนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่จึงเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย และมีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมการเมืองไทย

ส่วนประเด็นการวิเคราะห์คนรุ่นใหม่กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเลือกตั้ง และพรรคการเมือง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มคนรุ่นใหม่กับการเมืองไทย ซึ่งในมุมมองของคนรุ่นใหม่ค่อนข้างสนใจพรรคการเมืองที่มีคุณลักษณะโดดเด่นหรือแตกต่างจากพรรคการเมืองในอดีต มุ่งเน้นที่การเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมืองได้ง่าย โปร่งใส มีความทันสมัย และพรรคการเมืองต้องเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งนี้ คนรุ่นใหม่ยังให้ความสนใจสถานการณ์ทางการเมือง การเลือกตั้ง ศึกษาวิเคราะห์การหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและพรรคการเมือง ติดตามและวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งอย่างกระตือรือร้น ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ซึ่งอธิบายถึงแนวคิดการตลาดการเมืองว่าเป็นแนวทางที่พรรคการเมืองใช้ในการเลือกตั้ง โดยมียุทธวิธีการได้มาซึ่งความนิยมในพรรคและคะแนนเสียงหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากคือการที่พรรคการเมืองใหม่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างอนาคตร่วมกัน และการสร้างตลาดเฉพาะขึ้นมา พรรคการเมืองใหม่ที่เน้นการตลาดอนาคต จะมีกระบวนการสร้างพรรคแบบสร้างอนาคตร่วมกัน (Co-creating future) มีการใช้ระบบอาสาสมัครและการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทำให้ทั้งผู้นำพรรค ผู้สมัครและผู้สนับสนุนพรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First voters) ได้ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้นำพรรคก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดการเมือง

เช่นกัน บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคแบบผู้นำเหนือชั้น (Hyper leader) ทำให้ฐานความนิยมที่มีต่อหัวหน้าพรรคเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลต่อความสนใจที่มีต่อผู้สมัครของพรรคด้วย อย่างไรก็ตาม การตลาดการเมืองในการเมืองไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น ในกติกาการแข่งขันที่เป็นธรรม สอดคล้องกับกลไกการตลาด และจะสร้างชัยชนะอย่างสมบูรณ์ได้ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบนิเวศน์ในการเลือกตั้งด้วย โดยเฉพาะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการเมือง และฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อายุ เพศและวัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่แท้จริงที่พรรคการเมืองจะต้องนำมาวิเคราะห์ฐานเสียงความนิยมของตัวเอง (บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ, 2564) ดังนั้น หากมองในมุมของพรรคการเมือง การทำการตลาดการเมืองให้สอดรับกับมุมมองของคนรุ่นใหม่และเป็นไปตามข้อค้นพบในงานวิจัยข้างต้น ก็จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองระหว่างประชาชนกับพรรคการเมืองหรือนักการเมือง และต่อเนื่องไปถึงการสื่อสารทางการเมืองระหว่างประชาชนกับรัฐบาลหรือผู้นำประเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรกำหนดกรณีศึกษาและกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น อาจใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในลักษณะผสมผสาน (Mixed methods) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กันไป

2. ควรมีการศึกษาประเด็นทางการเมืองกับคนรุ่นใหม่ในอีกหลากหลายแง่มุม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยใหม่ และการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดการเมืองเป็นประเด็นทางการเมืองที่น่าสนใจ และควรศึกษาควบคู่ไปกับการอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กีฬาบอล กอนแสง. (2564). *สังคมออนไลน์กับการสร้างพื้นที่ประชาธิปไตย: กรณีศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://digital.lib.ru.ac.th/m/b12122300/KeelaballKonseang.pdf

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*.แมสมีเดีย.

บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2564). *การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สถาบันพระปกเกล้า.

บุษฎี แวงศักดิ์. (2564). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านทวิตเตอร์ของประธานาธิบดีโจโค วิโดโด แห่งประเทศอินโดนีเซีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร. http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2565/BudsadeeWaeosak.pdf

วิสุทธิ์ ขันศิริ. (2564). *กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต] ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wisut.Khu.pdf

Rocket Media Lab. (2566, 23 กุมภาพันธ์). *เจนไหนไฟแรงเฟร่อ : เปิดข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้ง'66*. Rocket Media Lab. https://rocketmedialab.co/election-66-2/

Rocket Media Lab. (2566, 28 กุมภาพันธ์). *เปิดข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้ง '66 รายภาค-รายจังหวัด และจำนวน ส.ส.เขต '62-'66*.Rocket Media Lab .https://rocketmedialab.co/election-66-3/