

ความนิยมทางการเมืองกับพฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมืองในระบบประชาธิปไตยไทย

Political Popularity and Party Support Behavior in Thai Democracy

ศรัณย์พร สุดเจริญ^{1*}, วัลลภ ปิริยววรรณ² และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์³
Srumporn Sudjaroen¹, Wallop Piriyawattana² and Yaowaluk Chaobanpho³

นักศึกษาลัทธิรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดวิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1*}
อาจารย์สังกัดวิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา²
อาจารย์สังกัดวิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา³

Master's degree student in Political Science, College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University¹
Lecturer, College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University²
Lecturer, College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University³

*Corresponding Author, E-mail: s65563825023@ssru.ac.th, yaowaluk.ch@ssru.ac.th

Received: July 27, 2025

Revised: September 21, 2025

Accepted: November 27, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งสังเคราะห์และวิเคราะห์ความนิยมทางการเมืองของประชาชนไทยในระบบประชาธิปไตย โดยผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และพฤติกรรมการเลือกตั้ง (Voting Behavior) โดยใช้กรอบการบูรณาการระหว่างมิติทางโครงสร้างวัฒนธรรมการเมือง และพลังของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เพื่ออธิบายปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมืองและผู้นำทางการเมือง บทความนี้วิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสารวิชาการ และกรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความนิยมทางการเมืองในประเทศไทยเป็นผลจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ ระบบการเลือกตั้งที่มีการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง วัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่ยังคงฝังราก และบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการสร้างภาพลักษณ์และกระแสทางการเมือง นอกจากนี้ยังพบลักษณะของ “ประชาธิปไตยแบบอารมณนิยม” ซึ่งการตัดสินใจของประชาชนมักขึ้นอยู่กับความรู้สึก ภาพลักษณ์ และคำพูดที่กินใจมากกว่าการประเมินนโยบายเชิงเหตุผล บทความเสนอแนวทางเสริมสร้างความนิยมทางการเมืองอย่างยั่งยืนผ่านการส่งเสริมการเรียนรู้พลเมือง การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย และการพัฒนาศักยภาพพรรคการเมืองให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้คือการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างและพฤติกรรม รวมถึงเสนอแนวคิดเชิงพลวัตเพื่อทำความเข้าใจความนิยมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตยกำลังพัฒนา

คำสำคัญ: 1. ความนิยมทางการเมือง 2. วัฒนธรรมทางการเมือง 3. ระบบเลือกตั้ง 4. พรรคการเมือง
5. ประชาธิปไตยไทย

Abstract

This academic article aims to synthesize and analyze the political popularity of Thai citizens within a democratic framework through the lense of Political Marketing and Voting Behavior theories. It employs an integrative framework that combines structural dimensions, political culture, and the dynamic of digital media technology to explain the factor shaping public support for political parties and leaders. The article adopts a qualitative methodology, drawing upon academic literature and case studies of the 2019 and 2023 general elections in Thailand.

The findings reveal that political popularity in Thailand is shaped by interrelated factors: the frequent change in the electoral system, the persistent entrenchment of patron–client political culture, and the critical role of digital media in constructing political image and mobilizing public sentiment. Moreover, the study reveals the emergence of an “emotional democracy,” in which citizens’ decisions are often driven by sentiment, image, and emotional attachment rather than rational policy evaluation. The article further proposes pathways to foster sustainable political popularity through the promotion of civic education, establishing inclusive policy platforms, and enhancing political parties’ ability to adapt to Thailand’s shifting inclusive policy context. The article’s contribution lies in its integration of structural and behavioral perspectives, offering a dynamic conceptual framework for understanding political popularity in the context of a developing democracy.

Keywords: 1. *Political popularity* 2. *political culture* 3. *electoral system* 4. *political parties* 5. *Thai democracy*

บทนำ

ในระบอบประชาธิปไตย พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสะท้อนเจตจำนงของประชาชนและเป็นกลไกหลักในการคัดเลือกผู้แทน ความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนพรรคและผู้สมัคร โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยที่ระบบการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของประชาชน ความนิยมมิได้เกิดขึ้นจากนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ระบบเลือกตั้ง พรรคการเมือง และวัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ รวมถึงปัจจัยจุลภาค เช่น บุคลิกภาพผู้นำ ความเชื่อทางการเมือง และบทบาทของสื่อมวลชน (Kanchanawongpaisan et al., 2025) การเลือกตั้งในทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึง “กระแสความ

นิยม” ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพรรคการเมืองใหม่ที่สามารถสร้างฐานเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น พรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2562 ซึ่งสะท้อนความคาดหวังของประชาชนยุคใหม่ที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Mccargo, 2019: online) ต่อมาในการเลือกตั้งปี 2566 กระแสความนิยมดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเกิดขึ้นของ “ประชาธิปไตยเชิงมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล” (Digital Participatory Democracy) ที่ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่แสดงออก สนับสนุน หรือวิพากษ์การดำเนินงานของพรรคการเมืองอย่างกว้างขวาง (Sinpeng, 2024: online)

ภายใต้กรอบแนวคิด “การตลาดทางการเมือง” (Political Marketing) และ “พฤติกรรมผู้เลือกตั้ง” (Voting Behavior) ความนิยมทางการเมืองสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลของการผสมผสานระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของพรรคและการตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านกลไกทางสังคมและเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดทางการเมืองช่วยให้พรรคสามารถกำหนดภาพลักษณ์ สื่อสารนโยบาย และสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบใหม่ ส่วนพฤติกรรมผู้เลือกตั้งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ความเชื่อ และเหตุผลที่ประชาชนใช้ประกอบการตัดสินใจทางการเมือง ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้สมัคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความสามารถในการสื่อสารนโยบาย ความใกล้ชิดกับประชาชน และผลงานในอดีต (วิสุทธิ์ ชันศรี, 2564) ขณะเดียวกันบริบทสังคมและการเมืองท้องถิ่นก็มีอิทธิพลต่อทิศทางของความนิยมทางการเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังคงมีระบบอุปถัมภ์และการเมืองเชิงบุญคุณ อย่างไรก็ตาม ความนิยมทางการเมืองในประเทศไทยยังมีความเปราะบางและผันผวน ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ยั่งยืนและขัดขวางการพัฒนาประชาธิปไตยให้มีความเข้มแข็ง (Sinpeng, 2024: online) นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถทั้งส่งเสริมหรือบั่นทอนภาพลักษณ์ของพรรคและผู้สมัครได้ในเวลาอันสั้น (นภัสวรรณ รักข่วย, 2565) สื่อดิจิทัลจึงเป็น “สนามการเมืองใหม่” ที่สะท้อนพลวัตทางอำนาจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับประชาชนในยุคประชาธิปไตยดิจิทัล ดังนั้น การศึกษาความนิยมทางการเมืองภายใต้บริบทดังกล่าวจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการเมืองไทยร่วมสมัย และนำไปสู่การเสริมสร้างประชาธิปไตยที่มีคุณภาพและเสถียรภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการสังเคราะห์และวิเคราะห์ ความนิยมทางการเมืองของประชาชนไทยในระบอบประชาธิปไตย ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และพฤติกรรมผู้เลือกตั้ง (Voting Behavior) เพื่ออธิบายการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสนับสนุนพรรคการเมืองและผู้นำ รวมถึง บทบาทของสื่อดิจิทัลและ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อการสร้างความคิดเห็นสาธารณะและกระแสทางการเมือง ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลระดับความไว้วางใจของประชาชน พร้อมข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างยั่งยืน

ความนิยมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตยร่วมสมัย

ภายใต้ระบอบประชาธิปไตย ความนิยมทางการเมืองมิได้เป็นเพียงผลสะท้อนจากการเลือกตั้งหรือคะแนนสำรวจ แต่ยังสะท้อนพฤติกรรมทางการเมืองที่ก่อรูปจากการสื่อสาร ความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม และอิทธิพลด้านวัฒนธรรมร่วมในแต่ละยุคสมัย (Kanchanawongpaisan et al., 2025: online) สำหรับประเทศไทยประชาธิปไตยยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเชิงสถาบันและอิทธิพลนุรักษ์นิยม ความนิยมทางการเมืองจึงมักผันผวนตามกระแสสังคมที่เกิดจากความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและวิกฤตศรัทธาต่อระบบราชการและชนชั้นนำ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ประชาชนมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่าต่อผลลัพธ์ทางการเมืองผ่านพื้นที่สาธารณะเสมือน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อฝ่ายรัฐ (Tamada, 2019) แนวคิดดังกล่าวให้มิติพรรคการเมืองในฐานะกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อในทางอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์และความจริงใจของผู้นำมากกว่านโยบายเพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกันปัจจัยเศรษฐกิจยังคงมีอิทธิพลสูงโดยนโยบายประชานิยมเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วงชิงคะแนนเสียงจากชนบทและผู้มีรายได้น้อย แต่การพึ่งพาอย่างขาดความยั่งยืนอาจนำไปสู่การเสื่อมศรัทธาต่อพรรคการเมือง ขณะเดียวกันความนิยมยังสะท้อนผ่านความผูกพันเชิงบุคคล (personalism) โดยเฉพาะผู้นำการสืบภาคที่สามารถสร้าง “แฟนคลับทางการเมือง” ได้เหนียวแน่น เช่น พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร หรือนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ (Rungrojsuwan, 2022: online) โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน ดังนั้น ความนิยมทางการเมืองไทยจึงเป็นผลจากการประสานกันระหว่างโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมการเมือง และกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การส่งเสริมเสถียรภาพทางการเมืองจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่รูปแบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (participatory democracy) โดยเน้นความโปร่งใส การตรวจสอบ และการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง

พฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมือง: กลไกและรูปแบบ

พฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมิได้เกิดจากการเลือกตั้งตามกระแสเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเชื่อมโยงกับโครงสร้างอำนาจ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในบริบทไทยร่วมสมัย พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนทั้งเหตุผลเชิงตรรกะและอารมณ์ผสมผสานเข้ามาทำอย่างมีนัย กลไกพื้นฐานในการสนับสนุนพรรคสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) การยึดมั่นในอุดมการณ์และนโยบาย

(2) การตอบสนองผลประโยชน์เฉพาะหน้า เช่น นโยบายประชานิยม หรือความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับนักการเมือง และ (3) การตอบรับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้นำ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการเมืองมิใช่เพียงการเลือกเชิงระบบเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมทางการเมืองที่ยังพัฒนาอยู่ (Sawasdee, 2019: online; Larsson, 2022: online)

การรณรงค์หาเสียงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดโน้มในการสนับสนุน โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งในระยะสั้นซึ่งมักเป็นอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความเชื่อมั่นต่อพรรคและนโยบาย ความโปร่งใส ตลอดจนสร้างความคุ้นเคยกับตัวบุคคลผู้นำ ในทางจิตวิทยาทางการเมือง ผู้นำที่มีคาแรกเตอร์เด่นและสามารถสื่อสารเข้าถึงประชาชนได้ดี มักสร้างผลประโยชน์ระยะยาวด้านภาพลักษณ์พฤติกรรมกรรมการสนับสนุน อย่างไรก็ตาม การเมืองสมัยใหม่เป็นพื้นที่ของการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนยิ่งขึ้นกับความเชื่อของพรรคในการส่งมอบนโยบายที่ตอบโจทย์ปัญหาท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ (Falkowski, & Cwalina, 2012: online) นอกจากนี้ ความนิยมยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทาง “การเมืองอารมณ์” (Emotional politics) ซึ่งเกิดจากแรงเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างผู้นำกับผู้สนับสนุน การแสดงออกของผู้นำ เช่น ความใกล้ชิด ความเห็นอกเห็นใจ หรือความกล้าหาญ สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจได้ แม้ไม่สอดคล้องกับเหตุผลเชิงนโยบาย (Salic, 2023: online) ดังนั้น พฤติกรรมการสนับสนุนพรรคการเมืองของประชาชนไทยจึงเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลายด้าน ตั้งแต่โครงสร้างสังคมจนถึงประสบการณ์ส่วนบุคคล และเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความนิยมและพฤติกรรมทางการเมืองในประชาธิปไตยร่วมสมัย

ผู้นำทางการเมืองกับความนิยมและความไว้วางใจของประชาชน

ในสังคมประชาธิปไตย ผู้นำทางการเมืองไม่เพียงทำหน้าที่บริหารประเทศ แต่ยังเป็น “ภาพแทน” ที่ประชาชนใช้ประเมินคุณค่าและความชอบธรรมของระบอบการเมือง ความนิยมและความไว้วางใจจึงกลายเป็นตัวชี้สำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารรวดเร็วและแพร่หลาย การรับรู้ของประชาชนต่อผู้นำ ขึ้นอยู่กับนโยบาย บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ผู้นำที่แสดงความเข้าใจประชาชน มีบุคลิกที่จริงใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มักได้รับความนิยม โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต ในบริบทไทยผู้นำทางการเมืองมักเกิดเป็น “คิรส์มาติก” จากการสื่อสารในระบบอุปถัมภ์ เช่น ภัยพิบัติ หรือพฤษภาทมิฬ ผู้นำลักษณะนี้ได้อย่างรับผิดชอบจะได้รับการยอมรับในระยะยั่งยืน แต่หากขาดความโปร่งใสหรือเสถียรภาพ ความนิยมย่อมลดลง (Baranovskyi, 2023: online) นอกจากนี้บุคลิกภาพ เช่น ความเด็ดขาดและความจริงใจ มีผลต่อคะแนนนิยมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและวัยทำงาน ผู้นำคนใหม่จึงต้องพัฒนาอำนาจรับรู้ของประชาชน แต่ต้อง

สร้างแรงจูงใจด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและได้ความเชื่อมั่นจากการเชื่อมโยงกับประชาชน (McAllister, 2003: online) อย่างไรก็ตาม หากผู้นำไม่โปร่งใสไม่ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล ความนิยมจะลดลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การจัดการวิกฤตโควิด-19 หรือปัญหาเศรษฐกิจที่ซับซ้อนยิ่งท้าทาย อาจบั่นทอนความเชื่อมั่นผู้นำ ดังนั้นผู้นำต้องสร้างพรรคที่มีกลุ่มผลประโยชน์ และการนำเสนอของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ล้วนมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ผู้นำทั้งทางบวกและลบ (Catterberg, & Moreno, 2006: online) โดยสรุป ความนิยมและความไว้วางใจต่อผู้นำสะท้อนความสามารถในการนำประเทศให้พ้นวิกฤต ภายใต้ความคาดหวังสูงของประชาชน ความนิยมนั้นยั่งยืนหรือต้องสูญสลายขึ้นอยู่กับจริยธรรม ความโปร่งใส ความสามารถในการบริหาร และการมีส่วนร่วมกับประชาชนอย่างแท้จริง

บทบาทของสื่อดิจิทัลในการกำหนดกระแสนิยม

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลมีบทบาทในทุกมิติ การเมืองก็ได้รับผลกระทบอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประชาธิปไตยไทยร่วมสมัย สื่อดิจิทัลไม่เพียงเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง กำหนดวาระสังคม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมือง โมเดลแรกคือ “การสร้างภาพ” (Image Construction) ผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเอกซ์ โดยมุ่งเน้น การสื่อสารเชิงอารมณ์ มากกว่าการ สื่อสารเชิงเนื้อหา นโยบายเชิงลึก เพื่อสร้างความใกล้ชิด เพิ่มความนิยม และกำหนดทิศทางความเห็นของประชาชนในประเด็นสำคัญ เช่น ความมั่นใจในผู้นำหรือนโยบาย และการมองฝ่ายตรงข้าม (Srisai, 2025: online) อีกมิติหนึ่งคือ “การกำหนดวาระ” (Agenda-setting) ที่เดิมเป็นบทบาทของสื่อกระแสหลัก แต่ในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์กลับมีพลังมากยิ่งขึ้น เพราะเปิดให้ผู้ใช้ทุกคนผลิตข่าวสารและร่วมกำหนดวาระทางการเมืองโดยตรง การรีทวีต แชร์โพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นสามารถทำให้ประเด็นเล็ก ๆ กลายเป็นกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว เช่น เรื่องสิทธิมนุษยชน การต่อต้านรัฐประหาร หรือนโยบายสาธารณะ สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเวทีหลักเชื่อมทางการเมืองของประชาชนที่กว้างขวางกว่า นอกเหนือรัฐสภา แม้บางครั้งโอกาสนี้มีส่วนร่วม แต่ก็อาจสร้างความแตกแยกเชิงอุดมการณ์ผ่านการจัดการข้อมูลข่าวสาร (Wan, 2022: online; Meesuwan, 2016: online) กล่าวโดยสรุป สื่อดิจิทัลกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระแสสังคมการเมืองไทย ทั้งในฐานะเครื่องมือสื่อสารของนักการเมืองและพื้นที่ใหม่ของประชาชน ที่กำหนดทิศทางความนิยมต่อพรรค ผู้นำ และประเด็นสาธารณะอย่างทรงพลังและรวดเร็ว

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมในประชาธิปไตย

ประชาธิปไตยที่ยั่งยืนไม่อาจพึ่งพาการเลือกตั้งที่เสรีและเป็นธรรม หากต้องตั้งอยู่บน “การมีส่วนร่วมของประชาชน” (citizen participation) ในทุกมิติ ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การตรวจสอบอำนาจรัฐ นิัยการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในท้องถิ่น ความนิยมทางการเมืองจึงมิได้

เพียงผลของการสื่อสารหรือหาเสียง แต่เป็นภาพสะท้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนที่ต้องเสริมสร้างต่อเนื่อง แนวทางสำคัญคือการสร้างกลไกการสื่อสารสองทาง ผ่านเวทีสาธารณะหรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะช่วงเลือกตั้ง ซึ่งช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นและวางรากฐานของประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Michels, 2011: online) อีกทั้งยังส่งเสริมบทบาทท้องถิ่น เช่น ประชาคมหมู่บ้าน หรือคณะกรรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งล้วนสะท้อนถึง “การกระจายอำนาจ” (decentralization) ที่สร้างประชาธิปไตยจากฐานราก พรรคการเมืองจึงต้องเป็นตัวกลางระหว่าง “ผู้แทนราษฎร” และ “ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง” ด้วยการสนับสนุนโครงสร้างภาคีในพื้นที่ เช่น หน่วยรณรงค์ประชาชน พัฒนากลไกการมีส่วนร่วมเห็นแก่กัน และขับเคลื่อนวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระต่อกันในประชาชนส่วนต่าง ๆ ขณะเดียวกัน การพัฒนาเยาวชนก็เป็นยุทธศาสตร์สำคัญ เนื่องจากเยาวชนมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์สูง แต่ยังขาดวินัยระดับนโยบาย การศึกษาเพื่อประชาธิปไตย (civic education) และคุณลักษณะการเป็นพลเมืองที่สร้างสรรค์ รวมถึงการมีบทบาทจริงในเวทีสาธารณะหรือคณะกรรมการด้านนิติธรรม จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมต้องอาศัยทั้งพรรคการเมือง ภาครัฐ และประชาชน หากประชาชนตระหนักถึงพลังของตน และรัฐพรรคการเมืองเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นอย่างจริงจัง ความนิยมทางการเมืองก็จะไม่เพียงแคระยะสั้น ๆ แต่จะพัฒนาไปเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน และทำให้ประชาธิปไตยไทยมีเสถียรภาพในระยะยาว

กลไกการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล

ศตวรรษที่ 21 การเมืองได้ขยายจากสภาและพื้นที่ชุมชนสู่สนามสื่อดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองจึงต้องแข่งขันผ่านการสร้างภาพลักษณ์ (political branding) เพื่อเชื่อมโยงกับประชาชน

1. การเล่าเรื่อง (Narrative Politics) และผู้นำ พรรคยุคใหม่ใช้การเล่าเรื่อง (narrative) เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพรรคกับผู้นำและประเด็นสังคม เช่น พรรคก้าวไกลที่นำเสนอภาพ “ผู้ทำทนายใหม่” ผ่านการสื่อสารออนไลน์แบบ Live หรือคลิปสั้นที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ (Manek, & Fadah, 2024: online)

2. พรรคการเมืองได้ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ควบคู่กับการโฆษณาและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหลัก โดยอาศัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม เช่น นักวิชาการ ผู้ผลิตเนื้อหาในยูทูบ หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์: Influencers) เพื่อถ่ายทอดสารทางการเมืองในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเยาวชน ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ดิกต็อก (TikTok) หรือมีม (meme) ซึ่งช่วยส่งเสริมและขยายภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองให้มีพลังและเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น (Haider, 2025: online)

3. กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) โดยการออกแบบนโยบายเฉพาะกลุ่ม (Policy Targeting) เช่น นโยบายสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) หรือกลุ่มผู้หญิง เพื่อสร้างความรู้สึกที่ “พรรคนี้เข้าใจฉัน” อันนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อพรรคในระยะยาว (loyalty) (Manek, & Fadah, 2024: online)

4. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม (Multichannel Online Communication) ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเวทีเดียว โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น ดิกต็อก (TikTok), เอกซ์ (X) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีการออกแบบเนื้อหาเฉพาะให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คลิปมีม (meme) ที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนบนดิกต็อก การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศบนเอกซ์ และการถ่ายทอดสด (ไลฟ์สด) บนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Ridge-Newman, & Mitchell, 2016: online)

โดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในยุคดิจิทัลมิใช่เพียงโลโก้หรือคำขวัญ แต่คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชน ผ่านการเล่าเรื่อง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและนโยบายที่ตรงใจประชาชน หากดำเนินอย่างมียุทธศาสตร์และต่อเนื่อง จะสามารถเปลี่ยนเป็นพลังนิยมความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาวได้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการตลาดทางการเมืองและพฤติกรรมผู้เลือกตั้ง

มิติ/องค์ประกอบ	การตลาดทางการเมือง (Political Marketing)	พฤติกรรมผู้เลือกตั้ง (Voting Behavior)	ความสัมพันธ์ต่อ “ความนิยมทางการเมือง”
1. การสื่อสารทางการเมือง	การวางกลยุทธ์สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สื่อมวลชน และกิจกรรมรณรงค์	การรับรู้ การตีความ และการตอบสนองต่อสารทางการเมือง	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความนิยม
2. ภาพลักษณ์และแบรนด์	การสร้างภาพลักษณ์พรรคและผู้นำ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสามารถ	การรับรู้ภาพลักษณ์และความไว้วางใจในผู้นำ	ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนส่งผลต่อการสนับสนุน
3. นโยบายและข้อเสนอ	การออกแบบนโยบายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	การประเมินความสอดคล้องของนโยบายกับผลประโยชน์ส่วนบุคคล	การตรงใจในนโยบายเป็นปัจจัยเพิ่มโอกาสการได้รับคะแนนนิยม
4. อารมณ์และสัญลักษณ์	การใช้สัญลักษณ์ สี เพลง คำขวัญ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วม	การตอบสนองเชิงอารมณ์ เช่น ความหวัง	อารมณ์และสัญลักษณ์ช่วยสร้าง “การยึดโยงทางอารมณ์” กับพรรค

มิติ/องค์ประกอบ	การตลาดทางการเมือง (Political Marketing)	พฤติกรรมผู้เลือกตั้ง (Voting Behavior)	ความสัมพันธ์ต่อ “ความนิยมทางการเมือง”
		ความศรัทธา หรือความ ไม่พอใจ	
5. เทคโนโลยีและสื่อ ดิจิทัล	การใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์สร้างการมีส่วน ร่วม	การแสดงออกและมีส่วน ร่วมทางการเมืองผ่านสื่อ ออนไลน์	เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเร่ง กระบวนการสร้างความนิยม อย่างรวดเร็ว

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความนิยมทางการเมืองตั้งอยู่บนการบูรณาการระหว่างแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และแนวคิดพฤติกรรมผู้เลือกตั้ง (Voting Behavior) ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการเมืองกับการตัดสินใจของประชาชนภายใต้ระบอบประชาธิปไตย การตลาดทางการเมืองทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์และสื่อสารคุณค่าทางการเมือง ส่วนพฤติกรรมผู้เลือกตั้งสะท้อนการตอบสนองของประชาชนต่อกลยุทธ์ดังกล่าวผ่านการรับรู้และการลงคะแนนเสียง

แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มุ่งอธิบายการประยุกต์หลักการตลาดในกิจกรรมทางการเมือง เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การกำหนดภาพลักษณ์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Brand) เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับประชาชน (Lees-Marshment, 2001; Ridge-Newman & Mitchell, 2016: online; Manek & Fadah, 2024: online) ส่วนแนวคิดพฤติกรรมผู้เลือกตั้ง (Voting Behavior) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนทั้งระดับโครงสร้าง เช่น ระบบเลือกตั้ง และระดับปัจเจก เช่น ค่านิยม อารมณ์ และข้อมูลข่าวสาร (Campbell et al., 1960; Downs, 1957) ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังนั้น การตลาดทางการเมืองเป็นกระบวนการสร้างสารและกลยุทธ์ทางการเมือง ขณะที่พฤติกรรมผู้เลือกตั้งสะท้อนการตอบสนองของประชาชนต่อสารนั้น การบูรณาการทั้งสองแนวคิดจึงช่วยอธิบายพลวัตของความนิยมทางการเมืองได้อย่างรอบด้าน โดยเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น ความนิยมทางการเมืองเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการเมืองกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง โดยมีปัจจัยโครงสร้าง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเป็นกรอบกำหนดการเปลี่ยนแปลง พรรคการเมืองทำหน้าที่สร้างและจัดการความนิยมผ่านกลไกทางการตลาด ขณะที่ประชาชนตอบสนองต่อกลไกดังกล่าวผ่านพฤติกรรม การเลือกตั้ง การบูรณาการแนวคิดทั้งสองช่วยอธิบายลักษณะพลวัตของความนิยมทางการเมืองไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ และมีมิติทางวิชาการชัดเจน

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในระบอบประชาธิปไตย ความนิยมทางการเมืองคือกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประชาชนกับพรรคการเมือง โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี สื่อดิจิทัล และคนรุ่นใหม่ พรรคการเมืองจึงต้องสร้างฐานความนิยมที่ยั่งยืน ผ่านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะ พลเมืองที่มีบทบาท (active citizens) ไม่ใช่เพียงผู้เลือกตั้ง (Michels, 2011: online; Yadav, 2024: online)

1. การมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย (Policy Co-Creation) พรรคควรสร้างพื้นที่ให้ประชาชนร่วมกำหนดนโยบาย (bottom-up policymaking) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเวทีสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของนโยบาย และเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับฐานเสียง

2. พรรคการเมืองในฐานะ “สถาบันทางสังคม” พรรคต้องปรับบทบาทจากผู้แสวงหาคะแนนเสียงสู่สถาบันที่สร้างความรู้และทักษะทางการเมือง เช่น การอบรมเยาวชน การทำงานกับภาคประชาสังคม และการตั้ง think tank เพื่อสร้าง ความเข้มแข็งทางอุดมการณ์ ที่ยั่งยืน

3. การสื่อสารเพื่อความเชื่อมั่น ยุคดิจิทัลต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง (participatory communication) ผ่านกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง เช่น micro-targeting, storytelling และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่ต้องโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

4. การเชื่อมโยงปัญหาเชิงโครงสร้างและพื้นที่ พรรคควรตอบโจทย์ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม และสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางการเมืองในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ความนิยมทางการเมืองที่ยั่งยืนไม่อาจพึ่งพาคลิกหรือพลังผู้ชื่นชอบชั่วคราว แต่ต้องอาศัย กลไกการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้ง โปร่งใส และต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง และการยกระดับประชาธิปไตยไทยในระยะยาว

บริบทเชิงโครงสร้าง “ระบบการเลือกตั้งและวัฒนธรรมทางการเมือง”

การวิเคราะห์ความนิยมทางการเมืองในไทยไม่อาจแยกจากโครงสร้างที่กำหนดทิศทางประชาธิปไตย ทั้งระบบเลือกตั้ง สถาบันการเมือง และวัฒนธรรมการเมือง ล้วนมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกตั้งและการรับรู้ต่อพรรคการเมือง การเปลี่ยนทัศนคติเลือกตั้ง เช่น จากบัตรใบเดียวปี 2562 กลับมาเป็นสองใบในปี 2566 ทำให้ประชาชนสับสนและจับกันให้พรรคการเมืองต้องขับปรับกลยุทธ์ โดยเฉพาะพรรคขนาดกลางและเล็กที่ได้รับผลกระทบโดยตรง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึง “ประชาธิปไตยแบบมีข้อจำกัด” (limited democracy) ที่ความนิยมของประชาชนไม่สอดคล้องกับอำนาจสถาพรรคการเมือง (Sawasdee, 2020: online; Rogozhina, 2024: online) นอกจากนี้ โครงสร้างการเลือกตั้งแล้ว วัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ยังมีอิทธิพลในหลายพื้นที่ ส่งผลให้การลงคะแนนเสียงมักผูกพันกับผลประโยชน์เฉพาะบุคคล ระบบอุปถัมภ์ดังกล่าวสะท้อนผ่านความนิยม

ในขบวนการการเมืองท้องถิ่น ในขณะบาง ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง “ขายเสียง” และแรงจูงใจของผลประโยชน์เฉพาะ ซึ่งถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบพฤติกรรมเชิงอัตโนมิติ แม้ในเขตเมืองและชุมชนชั้นกลางจะมีการตื่นตัวทางการเมืองเพิ่มขึ้น แต่โครงสร้างการเมืองยังคงถูกครอบงำโดยกลุ่มอำนาจและวัฒนธรรมอนุรักษนิยม ที่ทำให้ “ความนิยม” มักเป็นผลของการขึ้นำ ไม่ใช่การตัดสินใจอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งความนิยมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่สะท้อนการรับรู้ของประชาชนที่ต้องการสังคมเท่าเทียม เปิดกว้าง และปฏิเสธรระบบอุปถัมภ์ กลุ่มนี้ต้องการเห็นความโปร่งใสในการบริหารงานรัฐ โปร่งใสเชิงงบประมาณและข้อมูลที่เข้าถึงได้ อธิบายปรากฏการณ์พรรคใหม่ในช่วงหลังว่า การเติบโตของกระแสสังคมดิจิทัลทำให้ความนิยมมุ่งสู่นโยบาย ความรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วมที่แท้จริง (วรรัชญา โพธิทอง และคณะ, 2566)

อภิปรายผล

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ค่าความนิยมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองของประชาชน (2) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อดิจิทัลในการกำหนดกระแสสังคม และ (3) เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ยั่งยืน จากการวิเคราะห์พบว่า ความนิยมทางการเมืองของประชาชนไทยในยุคปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงมิติเดียว แต่เป็นผลสะท้อนจากการผสมผสานกันระหว่างบริบทโครงสร้างทางการเมือง ระบบการเลือกตั้ง การทำงานของพรรคการเมือง ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้พบว่า พรรคการเมืองที่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและอัตลักษณ์ของประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน ผ่านการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะด้านและการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเชิงนโยบาย มักจะมีความนิยมในระยะยาวและต่อเนื่อง

การศึกษาความนิยมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตยไทยชี้ให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ความนิยมมิได้เพียงการตอบสนองต่อภาพลักษณ์หรือคำขวัญหาเสียงของพรรคการเมืองเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผสมผสานกันระหว่างโครงสร้างทางการเมือง ระบบการเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสาร และพลวัตทางสังคม (Rogozhina, 2024: online) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและขับเคลื่อนกระแสทางการเมือง (Chachavalpongpun, 2025: online) ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม พบว่า ระบบการเลือกตั้งและกลไกเชิงโครงสร้างยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมืองอย่างชัดเจน เช่น รูปแบบบัตรเลือกตั้งหรือวิธีการนับคะแนน ด้านหนึ่ง ส่งผลต่อทิศทางของพรรคการเมืองและกลยุทธ์ในการหาเสียง ขณะที่อีกด้านหนึ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์กลับเร่งให้พฤติกรรมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงโต้ตอบมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทาง การแสดงความคิดเห็น คุณค่า

ประชาธิปไตย และความโปร่งใสตามการเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อการพัฒนาการประชาธิปไตยไทย (พัชรมิน โคตรสุโพธิ์, และกัญจน์วัชร หงส์ประภัส, 2567)

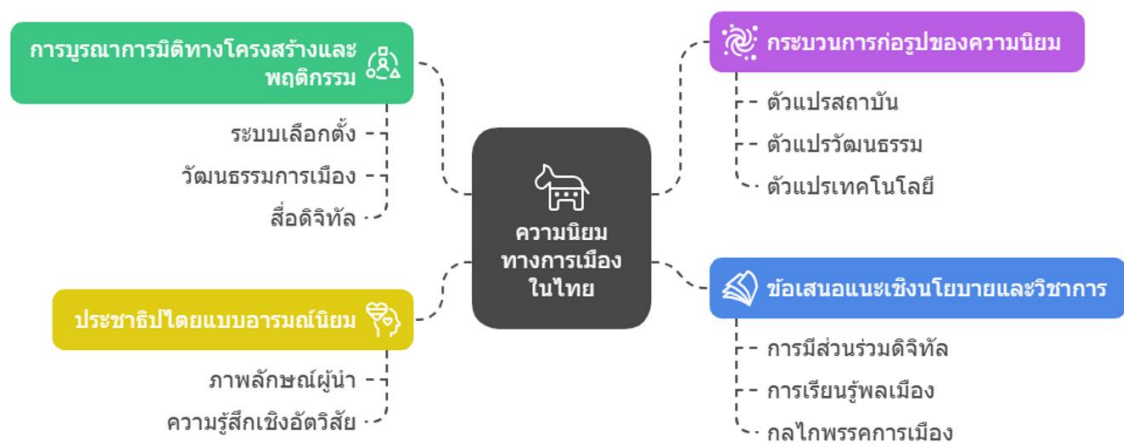
สำหรับบทบาทของสื่อดิจิทัล บทความนี้ชี้ว่าช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่หลักในการกำหนดวาระและสร้างอารมณ์ร่วมทางการเมือง พรรคการเมืองที่สามารถใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ X ได้อย่างตรงเป้าหมาย มักจะสร้างการจดจำและการยอมรับได้ดีกว่าเดิม (Boulianne, 2018: online) ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” และการมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของประชาชนเอง เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการแพร่กระจายข้อมูลและการสร้างความผูกพันกับพรรคการเมือง ในด้านแนวทางเชิงกลยุทธ์ บทความนี้เสนอว่าการสร้างค่านิยมที่ยั่งยืนจำเป็นต้องวางรากฐานความสัมพันธ์ที่ยึดโยงกับประชาชนจริง ไม่ใช่เพียงการโฆษณาเชิงหาเสียง (Boulianne, & Theocharis, 2018: online) กลยุทธ์เพื่อการมีส่วนร่วมจึงเน้นการ ได้พื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งการแสดงความคิดเห็น การประชุมนโยบาย หรือการร่วมร่างข้อเสนอ ตลอดจนการพัฒนาพรรคการเมืองให้มีบทบาทเชิงสังคม เป็นแหล่งบ่มเพาะความรู้และค่านิยมประชาธิปไตยให้กับคนรุ่นใหม่

ดังนั้น ค่านิยมทางการเมืองสะท้อนระดับคุณภาพของประชาธิปไตยในเชิงปฏิบัติ การทำความเข้าใจกลไกของค่านิยมจำเป็นต้องพิจารณาเชื่อมโยงมิติทางโครงสร้าง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน พรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของยุคดิจิทัลและเสริมสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของทางการเมืองในหมู่ประชาชน จะมีศักยภาพในการขับเคลื่อนประชาธิปไตยให้มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้ได้สำรวจคำความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยเริ่มจากการมุ่งอธิบายการมีมิติทางโครงสร้างและพฤติกรรมเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ “ค่านิยมทางการเมือง” ในสังคมไทยแทนที่จะจำกัดความเข้าใจเพียงในมิติของอารมณ์หรือกระแสสังคม ซึ่งพบว่าอยู่ในมิติด้านศาสตร์การเมืองเชิงพฤติกรรม ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าค่านิยมมิได้เกิดขึ้นอย่างลอยตัว แต่มีรากฐานอยู่บนปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ระบบเลือกตั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย วัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่ฝังรากลึก และบทบาทของสื่อดิจิทัลที่เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการเมือง การผสมผสานมิติเหล่านี้ก่อให้เกิดความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงเป็นต้นทางที่สำคัญของการศึกษาค่านิยมทางการเมืองในยุคประชาธิปไตยร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ค่านิยมทางการเมืองแบบพลวัต” (Dynamic Formation) อธิบายถึงค่านิยมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยต่างๆ ในระดับชาติบ้าน วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ปัจจัย เช่น การเปลี่ยนกลไกการเลือกตั้ง อิทธิพลสื่อระบบอุปถัมภ์ หรือการใช้โซเชียล

มีเดียล้วนทำให้ความนิยมมีลักษณะ “กระแสวิกฤต” และ “ยากต่อการคาดการณ์” ต่างจากบริบทในบางประเทศที่ความนิยมมีเสถียรภาพสูงกว่า แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบอธิบายใหม่ที่จะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของการเมืองไทยในเชิงพลวัตมากขึ้น



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ของความนิยมทางการเมืองไทย

นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงระหว่าง “ประชาธิปไตยแบบอารมณ์นิยม” (emotional democracy) กับรูปแบบความนิยมทางการเมือง แม้ประเทศไทยมีการเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ แต่บทความนี้ชี้ว่าการตัดสินใจของประชาชนจำนวนไม่น้อยยังคงอิงกับภาพลักษณ์ของผู้นำ ความรู้สึกส่วนตัว ความหวัง หรือความผิดหวัง มากกว่าการประเมินเชิงเหตุผลต่อเนื้อหา นโยบาย การรับเช่นนี้จึงเป็นการตัดทอนมิติของ “คุณภาพของประชาธิปไตย” ในมิติพฤติกรรมการเมืองของประชาชน และเสนอให้เพิ่มการศึกษาต่อยอดเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงเงื่อนไขที่อยู่เบื้องหลัง ทั้งนี้บทความชี้ให้เห็นชุดเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงวิชาการ แต่ให้ความสำคัญไปสู่สะเลนเชิงนโยบายที่สามารถไปใช้ได้จริง (applied political knowledge) เช่น การใช้แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในระดับพื้นที่ รวมทั้งเชิงพื้นที่ในระดับการศึกษา และการเสริมศักยภาพทางการเมืองให้กับคนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอเหล่านี้เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างองค์ความรู้ทางวิชาการกับแนวทางปฏิบัติในเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผลลัพธ์นี้มีทั้งคุณค่าในเชิงทฤษฎีและศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและการเมือง

บทสรุป

บทความนี้ผู้เขียนเห็นว่าความนิยมทางการเมืองในบริบทประชาธิปไตยไทยเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและมีพลวัตสูง เกิดจากการประสานกันของปัจจัยเชิงโครงสร้าง วัฒนธรรมการเมือง และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ไม่เพียงแต่ระบบเลือกตั้งและทัศนคติทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งซึ่งมีผลต่อทัศนคติทางความเชื่อ แต่ยังรวมถึงระบบการสื่อสารแบบดิจิทัลที่เชื่อมโยงถึงซึ่งมีผลให้ประชาชนเข้าถึง

พื้นที่ และการใช้สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ กำหนดวาระ และขับเคลื่อน กระแสสื่อมวลชน การเมืองอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะ “ประชาธิปไตยแบบ อารมณนิยม” มีบทบาททางการเมืองอย่างชัดเจนในหมู่ประชาชน ซึ่งมักตัดสินใจจากอารมณ์ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของผู้นำ มากกว่าการประเมินนโยบายอย่างมีเหตุผล บทความนี้จึงเสนอให้มีการ เสริมสร้างความรู้ทางการเมืองให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในระดับการศึกษาและท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในเชิงเหตุผลและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอย่างแท้จริง การส่งเสริม การเรียนรู้พลเมืองในทุกระดับ การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และศรัทธาในประชาธิปไตย ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีความเข้าใจการเมืองในระดับลึกขึ้น ลดพฤติกรรม การเลือกตั้งที่อิงอารมณ์และขับเคลื่อนไปสู่ประชาธิปไตยที่มีคุณภาพในระยะยาว ซึ่งหากได้รับการขับเคลื่อนอย่าง ต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับคุณภาพของประชาธิปไตยไทยให้มีความมั่นคง โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

การเสริมสร้างค่านิยมทางการเมืองอย่างยั่งยืนควรดำเนินการผ่านทั้งมิติของนโยบาย สาธารณะและการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังความรู้ และทักษะทางการเมืองแก่พลเมืองตั้งแต่ระดับการศึกษาเบื้องต้น ผ่านหลักสูตรและกิจกรรมส่งเสริม การเรียนรู้ด้านสิทธิ หน้าที่ และคุณค่าของประชาธิปไตย เพื่อสร้างพื้นฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีเหตุผลและรับผิดชอบต่อกันไป นอกจากนี้ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการ มีส่วนร่วมของประชาชน (E-Participation) ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนสามารถเสนอความ คิดเห็น ติดตามผลนโยบาย และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบายอย่างโปร่งใสและ ตรวจสอบได้ พร้อมกันนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนการสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อลดอิทธิพลของข้อมูลบิดเบือน และส่งเสริมวัฒนธรรมการเสพข่าวสารที่มีวิจรรย์ญาณ

สำหรับพรรคการเมือง ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ระหว่างพรรคกับประชาชน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความต่อเนื่องของฐานสนับสนุน การใช้ข้อมูล เชิงประจักษ์ (Data-Driven Communication) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถ ช่วยให้การเมืองเข้าใจความต้องการของประชาชนได้ชัดเจนขึ้น อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ สอดคล้องกับบริบททางสังคมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ พรรคการเมืองควรเสริมสร้างวัฒนธรรมทาง การเมืองที่ยึดมั่นในจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ระยะยาวให้กับประชาชน มากกว่าการมุ่งเน้นสร้างกระแสความนิยมชั่วคราวเพียงเพื่อผลทาง การเลือกตั้ง

ในด้านวิชาการ นักวิจัยควรมุ่งศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมือง เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบใหม่ของการสื่อสารทางการเมืองในยุคออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการสร้างกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงการตลาดทางการเมืองกับจิตวิทยาและวัฒนธรรมทางการเมือง ตลอดจนการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสังเคราะห์บทเรียนและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทไทย ในขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษาควรบูรณาการองค์ความรู้ด้านการเมืองดิจิทัลและการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัยไว้ในหลักสูตรรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเชิงประชาธิปไตยได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดตั้งศูนย์วิจัยด้านการสื่อสารการเมือง เพื่อสนับสนุนงานวิจัยเชิงประจักษ์และเป็นฐานข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมือง

ความสำเร็จของการสร้างความนิยมทางการเมืองที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างภาครัฐ พรรคการเมือง และภาควิชาการ ในการพัฒนาแนวนโยบายและกลไกการสื่อสารที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และตอบสนองต่อพลวัตของการเมืองยุคดิจิทัล ความร่วมมือเชิงระบบดังกล่าวจะเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างประชาธิปไตยไทยให้มีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- นภัสวรรณ รักษาใจ. (2565). *การสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อการต่อต้านรัฐบาลบนโลกออนไลน์ ช่วงปี 2563-2564* [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรมน โคตรสุโพธิ์, & กัญจนวิษฐ์ หงส์ประภัส. (2567). การเมือง รัฐ และความหลากหลายทางการเมือง. *วารสารวิจารณ์นโยบายและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 15(1), 100–110.
- วรวัช โพธิ์ทอง, ถวิลศิริ สอาดศรี, สุภัทริน เพ็ชรชิต, และพัชรมน โคตรสุโพธิ์. (2566). การเปรียบเทียบแนวคิดทางการเมือง การเคลื่อนไหวทางการเมืองและข้อเรียกร้องของนักศึกษาและปัญญาชน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และพฤษภาทมิฬ 2535. *วารสารวิจารณ์นโยบายและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 11(2), 108–120.
- วิสุทธิ์ ชันติศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Baranovskyi, F. (2023). The role of the visual image of a political leader in a democratic society. *National Technical University of Ukraine Journal. Political science. Sociology. Law*, 40–47. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285597](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285597)
- Boulianne, S. (2018). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>

- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2018). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.
<https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Catterberg, G., & Moreno, A. (2006). The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 31-48. <https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDH081>
- Chachavalpongpun, P. (2025). Dissent from a distance: Rising political activism of young Thai diasporas. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 44(2), 313-337.
<https://doi.org/10.1177/18681034251336767>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York, NY: Harper and Row.
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 11, 26 - 8.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642705>
- Haider, R. (2025). Navigating the digital political landscape: How social media marketing shapes voter perceptions and political brand equity in the 21st Century. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(1), 1736-1744.
<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.15.1.1217>
- Kanchanawongpaisan, S., Fei, Z., Zeyu, Z., Tee, M., & Lu, L. (2025). Factors influencing political perspectives in a changing society: Case study Bangkok, Thailand. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 11(2), 2721-2729. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.1788>
- Larsson, T. (2022). Religion, political parties, and Thailand's 2019 election: Cosmopolitan royalism and its rivals. *Modern Asian Studies*, 57, 582 - 612.
<https://doi.org/10.1017/S0026749X22000038>
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester, England: Manchester University Press.
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). Effectiveness of digital marketing strategies and political brand reinforcement. *JEM17: Journal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 41-56.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>

- McAllister, I. (2003). Prime ministers, opposition leaders and government popularity in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 38, 259 - 277.
<https://doi.org/10.1080/1036114032000092710>
- Mccargo, D. (2019). Southeast Asia's troubling elections: Democratic demolition in Thailand. *Journal of Democracy*, 30, 119 - 133.
<https://doi.org/10.1353/jod.2019.0056>
- Meesuwan, S. 2016. The effect of Internet use on political participation: Could the Internet increase political participation in Thailand? *International Journal of Asia Pacific Studies* 12(2), 57–82. DOI: 10.21315/ijaps2016. 12.2.3
- Michels, A. (2011). Innovations in democratic governance: how does citizen participation contribute to a better democracy? *International Review of Administrative Sciences*, 77(2), 275-293. <https://doi.org/10.1177/0020852311399851>
- Ridge-Newman, A., Mitchell, M. (2016). *Digital political marketing*. In: Lilleker, D., Pack, M. (eds) Political marketing and the 2015 UK general election. Palgrave studies in political marketing and management. London: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3_7
- Rogozhina, N. (2024). Thailand's political choice. *Asia and Africa today*, 6, 25-33.
<https://doi.org/10.31857/s032150750301021-5>
- Rungrojuswan, S. (2022). Language and leadership: Key linguistic attributes and devices reflecting charismatic leadership of King Rama IX of Thailand. *reFLECTIONS*, 29(2), 381–401. <https://doi.org/10.61508/refl.v29i2.260537>
- Sawasdee, S. (2019). The conundrum of a dominant party in Thailand. *Asian Journal of Comparative Politics*, 4, 102 - 119. <https://doi.org/10.1177/2057891118774643>
- Sinpeng, A. (2024). Social media and the DIY politics in Thailand's 2023 election. *Pacific Affairs*, 97(1), 99-116. <https://doi.org/10.5509/2024971-art5>
- Srisai, A. (2025). The role of social media in political mobilization among youth in Thailand: Case study of the 2020 Thai protests. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 34-37. <https://doi.org/10.56397/jrssh.2025.01.06>
- Tamada, Y. (2019). *Democratization and the military in Thailand*. In: Tsunekawa, K., Todo, Y. (eds) *Emerging states at crossroads*. Emerging-Economy State and International Policy Studies. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2859-6_13

Wan, S. (2022). Research on the role of new media in Thailand's democratic politics.

The Frontiers of Society, Science and Technology, 4(2).

<https://doi.org/10.25236/fsst.2022.040802>

Yadav, B. (2024). Citizen participation in government decision-making. *Research Review*

International Journal of Multidisciplinary, 9(4), 267-271.

<https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n04.033>