



เจนเนอเรชันใหม่กับนวัตกรรมการหาเสียง

New Generation and Innovation in Campaigning

กัญญาภัทร ชันอาษา

สัญญา เคนาภูมิ

นักศึกษาปริญญาเอก ร.บ.ค. (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Kanyaphat khunarsa

Sanya Kenaphoom

D.P.A. Student (Public Administration), Rajabhat Mahasarakham University

Lecturer of Political Science and Public Administration, Rajabhat Mahasarakham University

Corresponding E-mail: ppya27@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 10 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 18 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 23 กรกฎาคม 2567

Received: June 10, 2024; Revised: July 18, 2024; Accepted: July 23, 2024

บทคัดย่อ

ในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน วิธีการการเมืองก็ไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง การหาเสียงแบบดั้งเดิมที่เคยใช้กันมายาวนาน เช่น การจัดชุมนุมหาเสียงตามสถานที่ต่างๆ การแจกจ่ายใบปลิว หรือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับการท้าทายจากการมาของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย เจนเนอเรชันดิจิทัลซึ่งประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศ กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอิทธิพลมากขึ้น การหาเสียงในยุคนี้จึงไม่สามารถละเลยการใช้สื่อดิจิทัลได้อีกต่อไป ประกอบกับพฤติกรรมและความสนใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อนส่งผลต่อรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับสร้างนวัตกรรมการหาเสียงให้เหมาะสมกับคนเจนเนอเรชันใหม่ จะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการได้รับคะแนนเสียงจากคนรุ่นใหม่ และนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนี้ 1) การใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสำคัญในการหาเสียง แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok 2) การโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย 3) วิดีโอและการสตรีมสด การเชื่อมต่อแบบเรียลไทม์ 4) การใช้แชทบอทและ AI การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 5) การสร้างโปรไฟล์โซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ 6) การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นไวรัล การหาเสียงแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารนโยบาย และระดมความสนับสนุน

คำสำคัญ : เจนเนอเรชันใหม่; นวัตกรรม; การหาเสียง

Abstract

In an era where technology and the internet play an important role in daily life. Political methods must also adapt to change. Traditional campaigning that has been used for a long time, such as holding campaign rallies in various locations. distributing flyers or advertising through print media It has been challenged by the advent of digital media and the prevalence of social media. The digital generation, which consists of young people who grew up with information technology. It is becoming an increasingly influential group of voters. Campaigning in this era cannot ignore the use of digital media anymore. This, along with behaviors and interests that are different from those of previous generations, affects the campaigning styles of political parties that need to be adjusted to be in line with this context. To effectively attract votes from the new generation Adjusting campaign innovations to suit the new generation It will help political parties reach their target groups more effectively. Increase your chances of getting votes from the new generation. and lead to election victory as follows: 1) Using social media An important platform for campaigning Platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok 2) Online Advertising Targeting Strategy 3) Video and Live Streaming Real-time connections 4) Using chatbots and AI, effective communication 5) Creating engaging social media profiles 6) Creating viral content Digital campaigning It is an effective tool to reach the target audience. Communicate policy and mobilize support.

Keywords: New generation; Innovation; Campaigning

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน วิธีการทางการเมืองก็ไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ การหาเสียงแบบดั้งเดิมที่เคยใช้กันมายาวนาน เช่น การจัดชุมนุมหาเสียงตามสถานที่ต่างๆ การแจกจ่ายใบปลิว หรือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับการท้าทายจากการมาของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย เจนเนอเรชันดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศ กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอิทธิพลมากขึ้น การหาเสียงในยุคนี้จึงไม่สามารถละเลยการใช้สื่อดิจิทัลได้อีกต่อไป การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการเมืองต้องนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้สนับสนุนและผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในกลุ่มนี้

เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อบุคคลมาสู่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารอย่างเช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ก็มีการพัฒนารูปแบบ และเพิ่มความสามารถจนกลายเป็นอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน เช่นเดียวกันย่อมส่งผลไปถึงการเมืองไทย เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การแสดงออกทางการเมืองของประชาชน และการสื่อสารระหว่างประชาชน นักการเมืองและองค์กรทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปด้วย (คันธिरา ฉายาวงศ์. 2564) การหาเสียงทางการเมืองก็ได้รับผลกระทบไม่ต่างจากด้านอื่นๆ เจนเนอเรชั่นใหม่โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z และเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย การปรับตัวและการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการหาเสียงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างนวัตกรรมของการหาเสียงกับคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

การเลือกตั้งปี 2566 ของประเทศไทยทำให้เห็นว่า การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก คือผู้มีอายุระหว่าง 18-22 ปี อยู่ราว 4 ล้านคน ขณะที่ผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป มีมากถึง 14.3 ล้านคน เมื่อแบ่งตามเจนเนอเรชั่น จะเห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิเลือกตั้ง อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นคน Gen Z จะมีอยู่ราว 6.6 ล้านคน ขณะที่ Gen Y มีอยู่ 15.1 ล้านคน Gen X 16.1 ล้านคน ส่วนคนรุ่น Baby Boomers มีอยู่ 11.8 ล้านคน หากพรรคการเมือง ออกนโยบายหาเสียงเพื่อหวังให้ชนะการเลือกตั้ง คงไม่แปลกนัก หากจะให้ความสำคัญกลุ่มคน Gen Z น้อยกว่ากลุ่มคนวัยอื่น ๆ ในเมื่อตัวแปรของชัยชนะอาจขึ้นอยู่กับคน Gen X หรือ Gen Y ที่รวมกันแล้วมีมากกว่า 30 ล้านคน แต่หากมองโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z จะกลายเป็นวัยแรงงานกลุ่มใหญ่ ดูแลสังคมสูงวัยในอนาคต เช่น Gen Z ทำงานที่มีสิทธิเลือกตั้ง อายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี จำนวน 6.6 ล้านคนในวันนี้ แต่อีก 8 ปีข้างหน้า หรืออย่างน้อยในอีก 2 สมัย รัฐบาล หากรวมกับคน Gen Y และ Gen X ที่ยังอยู่ในวัยทำงาน จะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ คือ ราว 37.6 ล้านคน นั่นหมายความว่า แม้ Gen Z จะไม่ใช่ตัวชี้ขาดในการเลือกตั้งรอบนี้ จะมีผลอย่างมากกับกำลังสำคัญของประเทศไทยในอนาคต (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. 2566)

การหาเสียงในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การปราศรัยหรือการแจกใบปลิวตามที่เห็นกันทั่วไป แต่ได้ขยายขอบเขตไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างแคมเปญออนไลน์ และการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการหาเสียงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับเจนเนอเรชั่นใหม่ ซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมบริโภคข้อมูลที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ การศึกษาในบริบทของการหาเสียงจึงไม่ใช่เพียงแค่การเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการทางการเมืองหรือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือดิจิทัลและการใช้ข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ การพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมการหาเสียงผ่านการศึกษาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความท้าทายของยุคสมัย

การเปรียบเทียบสัดส่วนประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งของเจนเนอเรชันต่างๆ ประเทศไทย

การเลือกตั้งทั่วไป 2566 ประชาชนไทยผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เข้าคูหาหาหมายเลขผู้สมัครและพรรคที่ชื่นชอบอย่างแน่นนอน ประชากรไทยในแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด “ฉากทัศน์การเมืองไทย” ประชากรไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,090,475 คน โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 32,270,615 คน และประชากรเพศหญิง 33,819,860 คน แต่หากนับเฉพาะผู้ที่มิใช่อยู่ในทะเบียนบ้าน และมีสัญชาติไทย มีจำนวนอยู่ที่ 64,867,433 คน (ทั้งนี้ไม่นับผู้มีรายชื่อนในทะเบียนบ้านกลาง หรืออยู่ระหว่างการย้ายที่อยู่ และไม่ป็นสัญชาติไทยอีกราว 1,223,042 คน) โดยตัวเลขจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกว่า 64,867,433 คนเหล่านี้หากแยกช่วงอายุออกเป็นแต่ละเจนเนอเรชัน แบ่งออกได้ดังนี้ (ไทยพีบีเอส. 2566)

Generation Z: ผู้ที่เกิดปี 2540-2555 หรือมีช่วงอายุ 11-26 ปี แต่หากนับเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 18-26 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,670,354 คน

Generation Y: ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 หรือมีช่วงอายุ 27-42 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน

Generation X: ผู้ที่เกิดปี 2508-2523 หรือมีช่วงอายุ 43-58 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 16,091,150 คน

Baby Boomer: ผู้ที่เกิดปี 2489-2507 หรือมีช่วงอายุ 59-77 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11,153,133 คน

Silent Gen: ผู้ที่เกิดปี 2468-2488 หรือมีช่วงอายุ 78-98 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,227,540 คนและปิดท้าย ผู้ที่มีอายุ 99-100 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 36,179 คน

สถิติการเลือกตั้งประเทศไทยปี 2566

การใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร มีผู้ใช้สิทธิลงคะแนน 99,930 คน การใช้สิทธิลงคะแนนก่อนวันเลือกตั้ง นอกเขตเลือกตั้ง 2,030,797 คน ใช้สิทธิลงคะแนนก่อนวันเลือกตั้ง ในเขตเลือกตั้ง 57,362 คน ใช้สิทธิเลือกตั้ง แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง 39,514,939 คน มีบัตรเสีย 1,457,889 บัตร ส่วนบัตรไม่เลือกผู้สมัครผู้ใด 866,886 บัตร แบบบัญชีรายชื่อ ใช้สิทธิเลือกตั้ง 39,514,912 คน บัตรเสีย 1,509,897 บัตร บัตรไม่เลือกผู้สมัครผู้ใด 482,258 บัตร (ไทยรัฐ. 2566)

สถิติและข้อมูลสำหรับการเลือกตั้ง 14 พ.ค. 2566 จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ : 52,241,808 คน สามารถแบ่งตามช่วงวัยได้ดังนี้

Generation Z: 1,093,722 คน หรือคิดเป็น 2.09%

Generation Y: 17,983,355 คน หรือคิดเป็น 34.42%

Generation X: 20,882,235 คน หรือคิดเป็น 39.97%

Generation Baby Boomer: 9,326,314 คน หรือคิดเป็น 17.85%

Before Baby Boomer: 2,956,182 คน หรือคิดเป็น 5.66%

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเลือกตั้งครั้งนี้จะมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกราว 4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 7 ซึ่งอาจเป็นตัวเลขที่ดูไม่เยอะ แต่หากดูแบบเหมารวมเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่ที่มี

อายุ 18-40 อาจจะรวมแล้วประมาณร้อยละ 44 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด คนรุ่นใหม่เปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อนสำคัญของชาติ และจะเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากการตัดสินใจทางการเมืองในวันนี้ ดังนั้น คนเจนเนอเรชั่นใหม่จึงมีสิทธิและหน้าที่ที่จะมีส่วนร่วมทางการเมือง เลือกผู้แทน และกำหนดทิศทางของประเทศ เสียงของคนรุ่นใหม่จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และนำไปสู่สังคมที่ประชาธิปไตย

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ

ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 Generation ดังนี้ (เสมอ นิ่มเงิน. 2560)

1. Baby Boomer หรือ Gen B เป็น คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby boomer นั้น เนื่องจากว่าในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องถูกไปเกณฑ์ทหาร พอสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงานและมีลูกกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นคน Gen B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า Boom เพราะเด็กเกิดใหม่เยอะมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ด้วยเหตุนี้คนกลุ่ม Gen B จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ= ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิมแต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น โดยพฤติกรรมทั่วไปในการรับข่าวสารของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความน่าสนใจ มีดังนี้

1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ่อยที่สุดรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข่าว และวิทยุ ตามลำดับ

1.2 ข่าวที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับชมมากที่สุด 65% คือ ข่าวการเมือง รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 60% และข่าวอาชญากรรม 50%

1.3 70% ของเบบี้บูมเมอร์ เชื่อว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือด้านการเมืองและประเด็นสังคม

2. Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลากๆ ประเทศเริ่มมีความมั่นคง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พำเพ็ญ หรือเน้นความสนุกแต่เขาเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำ เป็น อาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทาง

ออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่ เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชั่น X ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก เจเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน ขณะที่ช่วงเวลาที่รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เวลา 10.30-15.30 น.

3. Generation Y หรือ Gen Y เจเนอเรชั่นนี้ค่อนข้างคุ้นเคยเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือ คนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000 - 60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามีฐานะทางบ้านดีทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ดังนั้นคน Gen Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำ งานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปให้ความสำคัญในโลกโซเชียลแชนนอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออกกล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่ข่มบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ข่มขู่บังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมีอาการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน เจเนอเรชั่น Y รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่เจเนอเรชั่น Y รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ และ 53.7% คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการนำเสนอข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้านส่วนประเภทข่าวที่เจเนอเรชั่น Y รับชมได้แก่ ข่าวนับถึง 57.2% ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 51.6% และข่าวกีฬา 37.2%

4. Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้ มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุเจเนอเรชั่น Z ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อ

อื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแค่ในระดับปานกลางการรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่นๆแนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชั่น Z ในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่นมาก มีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์

สรุปได้ว่า จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชั่น สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยยิ่งมีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือรูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

รูปแบบการหาเสียง

ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 กำหนดวิธีการหาเสียงเลือกตั้งให้ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมืองใช้ประกอบกันเพื่อควบคุมการหาเสียงเลือกตั้ง โดยได้นิยามการหาเสียงเลือกตั้ง หมายความว่า การแสวงหาคะแนนนิยมจากประชาชนหรือสมาชิก จากชุมชน เพื่อให้ได้คะแนนโหวตให้แก่ตนเอง ผู้สมัครอื่นหรือพรรคการเมือง แล้วแต่กรณี ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคการเมือง หรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น แจกเอกสารหรือวีดิทัศน์เกี่ยวกับตนและพรรคการเมืองที่สังกัด สามารถใช้พาหนะต่าง ๆ และเครื่องขยายเสียงเพื่อช่วยประกอบการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้ สามารถปิดประกาศแผ่นป้ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งได้เฉพาะในสถานที่ที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด โดยผู้สมัครและพรรคการเมืองสามารถหาเสียงผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (1) เว็บไซต์ (2) โซเชียลมีเดีย (3) ยูทูบ (4) แอปพลิเคชัน (5) อีเมล (6) เอสเอ็มเอส (7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นทุกประเภท (ราชกิจจานุเบกษา. 2561. 6-12)

สถาบันพระปกเกล้า โดยสำนักนวัตกรรมการเพื่อประชาธิปไตย วิทยาลัยการเมืองการปกครอง และสำนักวิจัยและพัฒนา จัดเสวนาระดมความคิดเห็น “นวัตกรรมการหาเสียงเลือกตั้ง” เริ่มต้นการเสวนาด้วย มีสรุปข้อเสนอของนักวิชาการต่างๆ ดังนี้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2560)

1. Facebook เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน 18-35 ปี โดยคนหนึ่งจะมีมากกว่าหนึ่งแอคเคาท์ ซึ่งได้ถูกใช้ประโยชน์ทางการเมืองและการเลือกตั้งจากพรรคการเมืองและนักการเมืองจำนวนมาก ยอดฟอลโลว์มีความสำคัญมากกว่ายอดไลค์ สรุปว่า ผู้คนในสังคมโซเชียลมีเดียให้ความสนใจในตัวนักการเมืองมากกว่าพรรคการเมือง ทุกพรรคการเมืองจะต้องปรับตัวในการคิดเรื่องการใช้สื่อโซเชียลอย่างมียุทธศาสตร์ ต้องมีทีมมืออาชีพเข้ามารับผิดชอบในการคิดกลยุทธ์ในเรื่องต่างๆ และทุกพรรคการเมืองและนักการเมือง ซึ่งต้องเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2. การเลือกตั้งมีการเปลี่ยนแปลงหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เกิด Digital Disruption และ New Media รวมทั้งไม่เกิดการปฏิรูปหลังการเลือกตั้ง ทำให้คนเบื่อหน่ายการเมือง การแบ่งแยกระหว่างสังคมเมืองและชนบทน้อยลงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม ทำให้เกิดความจำเป็นและนวัตกรรมการหาเสียงเลือกตั้งที่เปลี่ยนไป เช่น บางพรรคเอาความรู้ด้าน Big data มาใช้อย่างชัดเจน และการใช้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล โดยพบว่า สื่อ Facebook เป็นสื่อที่พรรคขนาดใหม่ใช้น้อยมากสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้ Intragram และ twitter การหา Social Influencer เป็นหัวคะแนนออนไลน์ทำให้เกิดการขยายผลและมีอิมแพค รวมทั้งการหาการตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสม และส่งนโยบายสาธารณะของพรรคออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความล้มเหลวทางการตลาดของบางพรรคคือ ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นโยบายไม่ชัดเจน มีการผลิตสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อโดยใช้อินโฟกราฟิก ทำให้คนเข้าใจง่าย และเล่าเรื่องได้ ในภาพรวมของการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ การใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง กับ Data Analysis

ความตื่นตัวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่

ความตื่นตัวของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากแพร่หลาย ซึ่งจะเห็นได้จาก สถานการณ์การเมืองต่างๆ มักจะมีนักศึกษาและเด็กนักเรียนเข้ามาแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มีการพูดถึงนักการเมืองหรือพรรคการเมือง การเผยแพร่ความรู้เรื่องราวทางการเมืองในอดีต รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆทางการเมืองของเยาวชน เช่น “ม็อบเยาวชนปลดแอก” ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนคนรุ่นใหม่ มีดังต่อไปนี้ (จิตรภรณ์ จันทิมา. 2564, น. 47-49)

1. ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ในปัจจุบันโลกของเราได้มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ซึ่งเทคโนโลยีและสารสนเทศถือเป็นความสำเร็จของมนุษยชาติเลยทีเดียวที่ได้ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยและสะดวกมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตหลายเท่า ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆในสังคมเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และคนรุ่นใหม่ส่วนมากได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีที่ถูก

พัฒนาอย่างทันสมัยเหล่านี้ ยังเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อต่างๆได้อีกด้วย

2. สื่อต่างๆ ในปัจจุบันสามารถรับข่าวสารจากสื่อต่างๆได้จากหลายแหล่ง ไม่จำเป็นต้องรับข่าวสารจาก วิทยุ หรือ โทรทัศน์ เหมือนในอดีต ซึ่งมีความซ้ำในการรับฟังข่าวสาร อีกทั้งการบิดเบือนสื่อต่างๆในยุคปัจจุบันค่อนข้างเป็นไปได้ยาก เพราะการมีแหล่งสื่อมากมายออกมาเปิดโปงความจริงผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Pantip หรือแม้กระทั่งการสร้างเว็บไซต์ต่างๆผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งสื่อต่างๆเหล่านี้ยังทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และเป็นแหล่งเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น เทรน Twitter #มือบคนระชาฎร #มือบประชาชนปลดแอก ซึ่งเป็นการเรียกร้องทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงเป็นแหล่งข่าวสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้สื่อต่างๆควรได้รับการเสริมสร้างจรรยาบรรณที่ดี ไม่บิดเบือนข่าวสาร และให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน

3. การศึกษาเสรี การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้การศึกษาค้นคว้าความรู้ในปัจจุบัน มีความสะดวกสบายในการหาความรู้และทำให้การศึกษามีความอิสระเสรีมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เด็กนักเรียนไทยสามารถเข้าถึงการศึกษาเรื่องราวทางการเมืองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ทางการเมืองในอดีต หรือสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน อีกทั้งยังมี

4. ระบบการเมือง มีผลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ โดยสังเกตได้จาก บุคคลที่อยู่ในสังคมที่ระบบการเมืองแบบปิด จะทำให้คนเหล่านั้นมีความคิดทางการเมืองที่แตกต่างจากคนที่อยู่ในสังคมที่มีระบบทางการเมืองแบบเปิด ดังนั้นคนกลุ่มนี้ก็ยังไม่เคยอยู่ในระบบสังคมการเมืองแบบเปิด จะพบเจอแต่รัฐสภาที่มีฝ่ายนิติบัญญัติเพียงฝ่ายเดียว ไม่มีฝ่ายค้าน ได้เห็นการพิจารณาผ่าน พ.ร.บ. งบประมาณ 3 ล้านล้านบาทภายใน 3 ชั่วโมง รวมทั้งไม่เคยเห็นบรรยากาศการตรวจสอบรัฐบาลของฝ่ายค้านแบบจริงจังเลย ดังนั้นเด็กที่เติบโตมาในสภาพการเมืองแบบปิดเช่นนี้จะมีลักษณะ เป็นคนเปื้อนหนายทางการเมือง หรือคิดในทางลบว่า การเมืองเป็นเรื่องไกลตัว จนทำให้ไม่อยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับการเมือง เมื่อถึงวันเลือกตั้งก็จะรู้สึกเฉยๆ จะไปหรือไม่ไปเลือกตั้งก็ได้ เช่น ถ้าวันเลือกตั้งจัดใกล้กับช่วงสอบ เด็กก็อาจเลือกอ่านหนังสืออยู่ที่บ้านหรือหอพักมากกว่าไปเลือกตั้ง หรือถ้าต้องกลับบ้านต่างจังหวัดเพื่อไปเลือกตั้งก็จะเสียทั้งเงินและเวลา เป็นต้น

5. พฤติกรรมของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน ซึ่งรัฐบาล ในระบอบประชาธิปไตย ถือเป็น ตัวแทนของประชาชนที่ทำการเพื่อประชาชน หากรัฐบาลที่ถูกเลือกให้มาทำหน้าที่เพื่อประชาชน ไม่สามารถสร้างผลประโยชน์แก่ประชาชนหรือกระทำการโดยไม่ชอบธรรมแก่ประชาชนนั้น ประชาชนย่อมเกิดความไม่พอใจ และสามารถขับไล่รัฐบาลได้ โดยคนรุ่นใหม่ที่ออกมาชุมนุมในปัจจุบันส่วนมาก ก็เกิดจากความไม่พอใจในรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ไม่สามารถบริหารประเทศให้ดีขึ้นได้ ทั้งนี้พฤติกรรมของรัฐบาลที่มีผลต่อประชาชนย่อมทำให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง เช่น การร่างรัฐธรรมนูญ การออกนโยบายสาธารณะ เป็นต้น

6. นักการเมืองหรือพรรคการเมือง โดยปกติพรรคการเมืองต่างๆจะเข้าหาคนรุ่นใหม่ที่เป็นคะแนนเสียง เพื่อณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งและเพิ่มคะแนนเสียงให้กับตัวเอง อีกทั้งในปัจจุบันเริ่มมีคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในสภาผู้ราษฎรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น การมีนักการเมืองเป็นคนรุ่นใหม่ จะสามารถทำให้มีแนวทางการพัฒนาที่มีความทันสมัย และสร้างความน่าสนใจแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้

7. ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นระบอบการปกครองที่อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน และประชาชนมีสิทธิเสรีภาพ ดังนั้นคนรุ่นใหม่ที่มองว่าตนอยู่ในประเทศที่ปกครองโดยประชาธิปไตย ย่อมมีสิทธิในการเรียกร้อง ความเสมอภาคทางกฎหมาย และความเสมอภาคทางการเมือง

8. ทำให้ประชาชนในประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยมีความตื่นตัวทางการเมืองมากกว่าประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบเผด็จการ

9. อุดมการณ์และอุดมคติทางการเมือง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง โดยสังเกตได้จากบุคคลที่มีอุดมคติทางการเมืองที่แรงกล้าจะมีความตื่นตัวทางการเมืองมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้สนใจทางการเมืองเท่าไรนัก และหากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ผู้ที่มีอุดมคติทางการเมืองที่แรงกล้าเหล่านี้ มักเป็นนักเคลื่อนไหวทางการเมืองแนวหน้า เป็นแกนนำการชุมนุม และเป็นผู้ถ่ายทอดอิทธิพลทางอุดมการณ์แก่ประชาชนคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง และเกิดการรวมตัวกันของผู้ที่มีอุดมคติแบบเดียวกัน เพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคแก่ประชาชนด้วยกัน

10. ด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองย่อมมีผลต่อเศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศ มีส่วนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในประเทศเสมอ โดยเฉพาะนักบริหารธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจมากกว่าประชาชนทั่วไป เพราะหาเศรษฐกิจไม่ดีย่อมมีผลเสียต่อธุรกิจของตน ดังนั้นนักธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง เพื่อวางแผนด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ

11. ศิลปะ มีส่วนในการใช้ขับเคลื่อนทางการเมืองได้ โดยผลงานศิลปะในประเทศไทยได้รับความนิยมมากกว่าในสมัยก่อน มีนักสร้างสรรค์ผลงานศิลปะมากมายได้สร้างผลงานศิลปะเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมือง มีการสร้างผลงานศิลปะเพื่อเล่าเรื่องราวทางการเมือง และเผยแพร่ไปในสื่อต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การวาดการ์ตูนล้อเลียนทางการเมือง การสร้างภาพถ่ายสะท้อนการเมืองในอดีตและปัจจุบัน เป็นต้น

12. อิทธิพลทางการเมืองจากครอบครัว นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการชักชวนไปร่วมกิจกรรมทางการเมือง การแลกเปลี่ยนความรู้ทางการเมือง เป็นต้น

เจนเนอร์ชั่นใหม่กับการหาเสียง

กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นใหม่ หรือ เจน Y, Z กลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมและความสนใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อนส่งผล

ต่อรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับรูปแบบการหาเสียงให้เหมาะสมกับคนเจนเอเรชั่นใหม่จะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการได้รับคะแนนเสียงจากคนรุ่นใหม่ และนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง การเปลี่ยนแปลงของการหาเสียงในยุคดิจิทัล การหาเสียงทางการเมืองในอดีตมักพึ่งพาวิธีการดั้งเดิม เช่น การพูดในที่สาธารณะ การแจกจ่ายแผ่นพับ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ แต่ในยุคดิจิทัล การหาเสียงได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ช่องทางออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักที่นักการเมืองใช้ในการสื่อสารกับผู้สนับสนุนและผู้เลือกตั้ง ดังนี้

1. การใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสำคัญในการหาเสียง แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok เป็นช่องทางสำคัญที่นักการเมืองใช้ในการสื่อสารกับผู้สนับสนุน การโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ และไลฟ์สตรีม ช่วยให้การหาเสียงมีความเข้าถึงและเชื่อมโยงกับประชาชนมากขึ้น การใช้แฮชแท็กและการสร้างเนื้อหาที่เป็นไวรัล ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้คนในแคมเปญหาเสียง

2. การโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย นักการเมืองสามารถใช้เครื่องมือการโฆษณาออนไลน์เพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง การใช้ข้อมูลประชากร ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และความสนใจเฉพาะ ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ Google Ads และ Facebook Ads เป็นตัวอย่างของการใช้เครื่องมือโฆษณาที่ได้รับความนิยม

3. การใช้วิดีโอและการสตรีมสด การเชื่อมต่อแบบเรียลไทม์ วิดีโอและการสตรีมสดเป็นวิธีที่นักการเมืองใช้ในการสื่อสารกับผู้สนับสนุนแบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ Facebook Live ช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย การใช้วิดีโอสั้นที่กระชับและเน้นเนื้อหาสำคัญ ช่วยให้ข้อความของแคมเปญถูกส่งต่อไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การใช้แชทบอทและ AI การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แชทบอทและ AI ถูกนำมาใช้ในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้สนับสนุน การใช้เทคโนโลยีนี้ช่วยลดภาระงานของทีมงานหาเสียงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการใช้แชทบอทในแอปพลิเคชันแชท เช่น Messenger และ WhatsApp ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น

5. การสร้างโปรไฟล์โซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ สร้างโปรไฟล์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ใช้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ โพสต์เนื้อหาที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอ ตอบคำถามและโต้ตอบกับผู้สนับสนุนอย่างรวดเร็วและสุภาพ

6. การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นไวรัล สร้างคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ใช้ภาพ วิดีโอ และข้อความที่โดนใจและมีความหมายการใช้แฮชแท็กและการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมการหาเสียงในยุคดิจิทัลคือการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นักการเมืองที่สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างชาญฉลาดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปองค์ความรู้ใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองก็เช่นกัน การหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การปราศรัยบนเวที หรือการแจกใบปลิวตามบ้านอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น นวัตกรรมการหาเสียง คือ การใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการนำเสนอนโยบาย สื่อสารกับประชาชนกลุ่มคนเจนเอเรชั่นใหม่ หรือ เจน Y, Z กลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมและความสนใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อน ส่งผลต่อรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับรูปแบบการหาเสียงให้เหมาะสมกับคนเจนเอเรชั่นใหม่ จะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการได้รับคะแนนเสียงจากคนรุ่นใหม่ และนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนี้ 1) การใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสำคัญในการหาเสียง แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok 2) การโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย 3) วิดีโอและการสตรีมสด การเชื่อมต่อแบบเรียลไทม์ 4) การใช้แชทบอทและ AI การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 5) การสร้างโปรไฟล์โซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ 6) การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นไวรัล การหาเสียงแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารนโยบาย และระดมความสนับสนุน นักการเมืองที่สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างชาญฉลาด จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้งสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 6(1). 97-106.
- จิตรารักษ์ จันทิมา. (2564). ความตื่นตัวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่. วารสารภูมิวิเทศพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2(1). 47-49.
- ไทยพีบีเอส. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเอเรชั่น ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>.
- ไทยรัฐ. (2566). เลือกตั้ง 2566 เจนเอเรชั่นและสถิติที่น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2693695>.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561).ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561. เล่ม 136 ตอนที่ 6 ก. 6-12.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2560). นวัตกรรมการหาเสียงเลือกตั้ง. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://kpi.ac.th/news/gallery/data/615?page=54>.



เสมอ นิ่มเงิน.(2560).Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2566). นโยบายไหน ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://theactive.net/data/new-generation-policy/>.

ZORT. (2022). พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan>.