

การสื่อสารทางการเมืองกับภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมือง ของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

Political Communication and the Image of Political Demands of Generation Z in Bangkok

อัมรินทร์ เพชรชู

Received: October 17, 2025 Revised: November 18, 2025 Accepted:
December 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ การบริหารสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการสื่อออนไลน์ ความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยส่งผลต่อภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาต้นแบบทางการเมืองหรือไอดอลทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ต้องการของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะกระบวนการคัดเลือกและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 20 ท่าน ได้แก่ นักการเมือง 5 ท่าน นักวิชาการ 5 ท่าน และเยาวชน Generation Z 10 ท่าน ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อยและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย จากการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Z, นักการเมือง และนักวิชาการ 1. รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ การบริหารสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการสื่อออนไลน์ ความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยส่งผลต่อภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า “พลวัตของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล” มีลักษณะเฉพาะของ Generation Z ที่แตกต่างจากกลุ่มประชากรอื่นอย่างชัดเจน การสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนจาก “การสื่อสารแบบบน-ลงล่าง” เป็น “การสื่อสารแบบเครือข่าย” Generation Z ไม่รอรับสารจากนักการเมืองหรือพรรคเท่านั้น

แต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสารร่วม” ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, X (Twitter), และ Instagram โดยสร้างวาทกรรมทางการเมืองของตนเองและขยายการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว 2) ภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคและผู้นำ ถูกกำหนดร่วมกันโดย “ปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์” กระบวนการส่งสารจากพรรคสู่ประชาชน ร่วมสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์แบบ “สองทางและต่อเนื่อง” ระหว่างนักการเมือง พรรคการเมือง และประชาชนรุ่นใหม่ 3) ต้นแบบทางการเมืองหรือไอดอลทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ต้องการ พบว่าต้นแบบทางการเมือง (Political Idol) ของ Generation Z มีมิติของ “ผู้นำร่วมสมัย” ที่เน้นคุณค่า 3 ด้าน คือ 1) ความโปร่งใส 2) การมีส่วนร่วม 3) ความเข้าใจเทคโนโลยี ผู้นำที่มีคุณลักษณะเหล่านี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจและสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองแบบใหม่ให้คนรุ่น Generation Z

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสาร, กับภาพลักษณ์ทางการเมือง, Generation Z

Abstract

This research aimed to: 1. Study online communication patterns, online media management, online media efficiency, and democratic political expectations affecting the image of Generation Z's political demands in Bangkok. 2. Study the image of Generation Z's political demands in Bangkok. 3. Study the political role models or idols desired by the new generation of Generation Z in Bangkok. This qualitative study examined the selection and recruitment of 20 experts, including 5 politicians, 5 academics, and 10 Generation Z participants. In-depth interviews, focus group discussions, and content analysis were used.

Results: This qualitative study, using in-depth interviews and focus group discussions with Generation Z, politicians, and academics, revealed that: 1. Online communication patterns, online media management, online media efficiency, and democratic political expectations affect the image of Generation Z's political demands in Bangkok. It was found that

the dynamics of political communication in the digital age clearly distinguish Generation Z from other population groups. Political communication has shifted from "top-down communication" to "network communication." Generation Z no longer merely waits for messages from politicians or parties, but instead acts as a "Co-massagers" via digital platforms such as TikTok, X (Twitter), and Instagram, creating their own political discourse and rapidly expanding their awareness. 2) The political image of Generation Z in Bangkok reveals that the political image of parties and leaders is jointly determined by "online interaction," a process of message transmission from parties to the public, co-creating political images through online media. This creates a "two-way and continuous" relationship between politicians, political parties, and the younger generation. 3) The political role models or political idols desired by the younger generation reveal that Generation Z's political role models embody the dimension of "contemporary leaders" who emphasize three values: 1) Transparency, 2) Participation, and 3) Digital Literacy. Leaders with these characteristics can inspire and create a new political identity for Generation Z.

Keywords: Communication, political image, Generation

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองและภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักการเมือง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของประชาชน การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการกระจายข้อมูล แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ กำหนดคุณค่า และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัลและมีรูปแบบการรับรู้ทางการเมืองที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งสุชา จันทน์เฒ (2561) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี

ขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากรด้านการสื่อสาร การอำนวยการและประสานงาน การกำกับควบคุม และการประเมินผล ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องมีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน และต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล ภาพถ่าย วิดีโอ และความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ Line ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ ขณะที่ สงบ เชื้อทอง (2554) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีทั้งผลดีและผลเสีย ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้สื่อสาร โดยในอดีตมักมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการเมือง แต่ในยุคดิจิทัล ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน มีแนวโน้มตรวจสอบและตั้งคำถามกับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น จากรายงานของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2566) พบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z มีแนวโน้มแสดงออกทางการเมืองมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการแสดงความคิดเห็น สร้างเนื้อหา และมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ เช่น การแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือการรณรงค์ออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดั้งเดิม รัตนกร วงศ์สวัสดิ์ (2565) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองของเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มเยาวชนใช้ Facebook และ Twitter เป็นพื้นที่ปลอดภัย (safe space) สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้แนวคิดทางการเมือง การมีส่วนร่วมในพื้นที่ดังกล่าวช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์ทางการเมืองแบบวิพากษ์ และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในสังคมประชาธิปไตย อุทิศ ขาวเขียว (2566) ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ โดยพบว่าแพลตฟอร์มเช่น Twitter และ TikTok มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของเยาวชน เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และเนื้อหาที่สร้างโดย influencerทางการเมือง มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของเยาวชนมากกว่าสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มนี้ มักเกิดในรูปแบบออนไลน์มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมภาคสนาม

แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันอธิบายว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันมักมีประสบการณ์ร่วมทางสังคม และมีค่านิยมใกล้เคียงกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละยุค เป็นปัจจัยสำคัญ ที่หล่อหลอมพฤติกรรมทางการเมืองและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในแต่ละกลุ่มอายุสมศักดิ์ อินทร์สุข

(2565) พบว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่กลุ่ม Gen Z ให้การยอมรับมากที่สุดคือผู้มีบุคลิก “เป็นกันเอง” ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และแสดงความเข้าใจในประเด็นที่เยาวชนสนใจ เช่น สิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน การนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลฟ์สด หรือคลิปสั้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าวิธีสื่อสารแบบดั้งเดิม ขณะที่ วิชุกร ทิพย์เสถียร (2566) พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ส่งผลสูงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคการเมือง พรรคที่ใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น คลิปตลก การเต้น หรือมีการเมือง สามารถเข้าถึงเยาวชนได้มากกว่าและสร้างความรู้สึกลึก “จริงใจ” ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปจากข้อมูลทั้งหมด การสื่อสารทางการเมืองและภาพลักษณ์ทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ ต่อการสร้างเชื่อมั่นและการยอมรับจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้รับสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของสังคมร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ การบริหารสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการสื่อออนไลน์ ความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยส่งผลต่อภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาต้นแบบทางการเมืองหรือไอดอลทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ต้องการของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย การสื่อสารทางการเมืองกับภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กำหนดวิธีการศึกษาและการวิจัย ด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร

(Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการสนทนา กลุ่มย่อย (Focus Group) รูปแบบของการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของ Generation Z ทั้งทางด้านการเมือง มุมมองทางด้านนักวิชาการและกลุ่มตัวอย่างของ Generation Z เอง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) จำนวน 20 คน ได้แก่ นักการเมือง จำนวน 5 คน นักวิชาการ จำนวน 5 คน และ Generation Z จำนวน 10 คน เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาจากทุกด้าน

ผลการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการเมืองผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) Generation Z จำนวน 10 ท่าน ซึ่งมีบทบาทอยู่ในสถาบันทางการเมือง มหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่างๆของรัฐ โดยเก็บข้อมูลเฉพาะตัวบุคคล เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนเป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (การเจาะจงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ เพราะมี Generation Z บางส่วนที่เคยเป็นนักกิจกรรมทางการเมืองมาก่อน) การสนทนากลุ่ม (focus Group) จัดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือกระบวนการในการสร้างตัวตนต้นแบบทางการเมือง (political identity achievement) ร่วมกันตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ การบริหารสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการสื่อสารออนไลน์ และความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของ Generation Z มีลักษณะผสมผสานระหว่างกิจกรรม ออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นหลัก เช่น Facebook, Twitter/X, TikTok และ Instagram เพื่อแสดงความคิดเห็น สนับสนุนพรรคหรือบุคคลทางการเมือง รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ เช่น การลงชื่อ รณรงค์ (e-petition), การบริจาค, การเข้าร่วมกลุ่มสนทนา และการใช้แฮชแท็กทางการเมือง ซึ่งสะท้อนว่าคนรุ่นใหม่นิยมการมีส่วนร่วมแบบ “non-hierarchical” คือ ไม่ผ่านสถาบันการเมืองแบบดั้งเดิม แต่เน้นการแสดงออกด้วยตนเองในพื้นที่ออนไลน์ การสื่อสารทางการเมืองในยุค Generation Z ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการส่งสารจากพรรคสู่ประชาชน โดยมีความสัมพันธ์แบบ “สองทางและต่อเนื่อง” ระหว่างนักการเมือง พรรคการเมือง และประชาชนรุ่นใหม่ ผลที่ได้คือ “การเมืองเชิงมีส่วนร่วมแบบดิจิทัล (Digital Participatory Politics)” ซึ่งสะท้อนคุณค่าของประชาธิปไตยร่วมสมัยอย่างแท้จริง

ในด้าน การบริหารสื่อออนไลน์ของพรรคการเมือง พบว่า พรรคที่บริหารจัดการสื่ออย่างเป็นระบบ โปร่งใส และตอบสนองประชาชนอย่างรวดเร็ว จะสร้างภาพลักษณ์ “ทันสมัย น่าเชื่อถือ และใกล้ชิดประชาชน” การใช้เครื่องมือเช่น Roadmap, Infographic, และ Live-stream เพื่อรายงานผลการทำงาน สร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นพรรคที่เปิดกว้าง รับฟัง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารออนไลน์ ถูกประเมินผ่านการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน พรรคที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เยาวชนหรือ First-time voters จะได้รับการมองว่า “เข้าถึงง่ายและจริงใจ” นอกจากนี้ การใช้ Influencer, Youth Team หรือการเปิดให้คนรุ่นใหม่ร่วมผลิตคอนเทนต์ทางการเมือง ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ “พรรคที่ร่วมสมัยและเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มีบทบาท”

ความคาดหวังทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ของ Generation Z มุ่งเน้นความโปร่งใส ความยุติธรรม การตรวจสอบได้ และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง พรรคที่สื่อสารประเด็นเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการสร้าง Digital Literacy และการตอบโต้ข่าวลวง (fake news) จะได้รับความเชื่อมั่นสูงขึ้น การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีโดยไม่กลัวการตอบโต้ ช่วยเสริมภาพลักษณ์พรรคที่ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน

โดยรวมแล้ว พรรคการเมืองที่สื่อสารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีระบบบริหารสื่อที่โปร่งใส และเน้นความสัมพันธ์แบบสองทางกับประชาชน จะสะท้อนภาพลักษณ์ “พรรคแห่งอนาคต” ที่เข้ากับค่านิยมของ Generation Z ซึ่งต้องการทั้ง เทคโนโลยี นวัตกรรม และความจริงใจทางการเมือง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับคนรุ่นใหม่จำนวน 15 คน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ Generation Z ต้องการ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่บุคคล แต่รวมถึง “ระบบ” และ “ค่านิยม” ของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับโลกยุคใหม่ ลักษณะของภาพลักษณ์ที่คนรุ่น Z ต้องการ คือ 1) **ทันสมัยและก้าวทันโลกดิจิทัล** – พรรคควรมีความเข้าใจเทคโนโลยี ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ 2) **โปร่งใสและตรวจสอบได้** – ต้องเปิดเผยข้อมูลงบประมาณ นโยบาย และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง 3) **มีความใกล้ชิดและรับฟังเสียงประชาชน** – พรรคที่ตอบสนองความคิดเห็นของประชาชนโดยตรงในช่องทางออนไลน์ จะถูกมองว่าเป็นพรรคที่ “เข้าถึงง่าย ไม่ห่างเหิน” 4) **มีความเท่าเทียมและเคารพความหลากหลาย (Inclusivity)** – Generation Z ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ สิ่งแวดล้อม และความยุติธรรมทางสังคม พรรคที่พูดถึงประเด็นเหล่านี้ด้วยภาษาที่ครอบคลุมจะได้รับการยอมรับสูง 5) **มีประสิทธิภาพและความสามารถเชิงนโยบาย** – พรรคที่อธิบายข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น แผนนโยบายทางเศรษฐกิจ การแก้ปัญหาค่าครองชีพ หรือสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน จะถูกมองว่ามีศักยภาพในการบริหาร 6) **Generation Z ยังให้ความสำคัญกับ “ความจริงใจและความต่อเนื่อง” มากกว่า “การโฆษณาทางการเมือง”** พวกเขาเชื่อว่าพรรคการเมืองต้องสะท้อนการกระทำจริง ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ชั่วคราวในช่วงเลือกตั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาต้นแบบทางการเมืองหรือไอดอลทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ต้องการของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเผยว่า ต้นแบบทางการเมืองของ Generation Z มีลักษณะผสมผสานระหว่าง “ผู้นำเชิงนวัตกรรม” กับ “ผู้นำที่มีความเป็นมนุษย์” (Human-centered leadership) คุณลักษณะที่คนรุ่น Z ต้องการจาก

ไอตอลทางการเมือง ได้แก่ 1) **กล้าแสดงออกและยืนหยัดในอุดมการณ์** – ต้องเป็นคน ที่พูดตรง ประกาศจุดยืนชัดเจน และไม่กลัวการวิพากษ์วิจารณ์ 2) **เข้าใจโลกดิจิทัล และสื่อใหม่** – ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างคล่องแคล่ว เพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง 3) **โปร่งใส ตรวจสอบได้ และรับผิดชอบต่อสังคม** – ผู้นำที่เปิดเผยมูลและ รับฟังความคิดเห็นของประชาชน จะได้รับความเชื่อมั่นสูง 4) **มีภาพลักษณ์เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และจริงใจ** – Generation Z ชื่นชอบนักการเมืองที่ไม่สร้างภาพ แต่ แสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ 5) **มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวแทนของการ เปลี่ยนแปลง** – พวกเขาอยากเห็นผู้นำที่เสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์อนาคต เช่น นโยบายสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และการศึกษา 6) **เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วม** – ผู้นำที่ให้โอกาสคนรุ่นใหม่ร่วมกำหนดนโยบาย จะถูกมองว่าเป็น “แบบอย่างของ ประชาธิปไตยที่แท้จริง” โดยสรุป ต้นแบบทางการเมืองที่ Generation Z ต้องการ คือ ผู้นำที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี มีจิตสาธารณะ เคารพความหลากหลาย และสื่อสาร อย่างโปร่งใส พร้อมทั้งจะ “ร่วมเดินไปกับประชาชน” มากกว่าที่จะ “ชี้นำประชาชน”

บทสรุปภาพรวม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองในยุค ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ซึ่งให้คุณค่ากับ “ความจริงใจ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วม” มากกว่ารูปแบบอำนาจแบบเดิม พรรคการเมืองและนักการเมืองที่สามารถใช้สื่ อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ และเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่ มีบทบาท จะได้รับการยอมรับในฐานะ “ผู้นำทางการเมืองยุคใหม่” ที่สอดคล้องกับ ความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ การบริหารสื่ อออนไลน์ ประสิทธิภาพการสื่อสารออนไลน์ และความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบ ประชาธิปไตยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผล: พบว่า Generation Z ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการรับรู้และ แสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยเฉพาะ Facebook, X (Twitter), TikTok และ Instagram ซึ่งเปิดโอกาสให้พวกเขาเป็น “ผู้ส่งสาร” ด้วยตนเอง การสื่อสารของพรรค

การเมืองที่มีความรวดเร็ว โปร่งใส และมีปฏิสัมพันธ์สองทาง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์ที่เข้ากับคนรุ่นใหม่

อภิปรายผล: ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Hybrid Media System (Chadwick, 2017) ที่อธิบายว่าการเมืองยุคดิจิทัลคือการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้น การสื่อสารเชิงโต้ตอบและเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องสะท้อน “ความเป็นประชาธิปไตยเชิงพิจารณา” ตาม Habermas ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะ: พรรคการเมืองควรพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์แบบมีส่วนร่วม (interactive communication) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาสั้น กระชับ และมีการตอบกลับประชาชนแบบเรียลไทม์ รวมถึงส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อลดผลกระทบจากข่าวปลอมในพื้นที่ออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความต้องการทางการเมืองของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผล: คนรุ่นใหม่ต้องการพรรคการเมืองที่มีความโปร่งใส ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย และสื่อสารอย่างจริงใจ พวกเขาให้ความสำคัญกับพรรคที่เคารพความหลากหลายทางเพศ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และความเท่าเทียมทางสังคม พรรคที่นำเสนอแนวนโยบายด้วยความเป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพจะได้รับการมองว่า “น่าเชื่อถือและทันสมัย”

อภิปรายผล: ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Political Branding ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ทางการเมืองไม่ได้เกิดจากนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชน Generation Z มองพรรคการเมืองในฐานะ “องค์กรที่ต้องมีตัวตนจริง” มากกว่าการโฆษณาทางการเมืองแบบเดิม และให้คุณค่ากับความสม่ำเสมอในการสื่อสารมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ชั่วคราว

ข้อเสนอแนะ: พรรคการเมืองควรรักษาความโปร่งใสและความต่อเนื่องในการสื่อสาร โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน รวมถึงเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่มีบทบาทในการเสนอแนวนโยบาย เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันในกระบวนการทางการเมือง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาต้นแบบทางการเมืองหรือไอดอลทางการเมืองที่คนรุ่นใหม่ต้องการของ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผล: Generation Z มอง “ไอดอลทางการเมือง” ว่าเป็นบุคคลที่กล้าแสดงออกในอุดมการณ์ มีความโปร่งใส เข้าใจเทคโนโลยี และเข้าถึงง่าย ผู้นำที่สื่อสารอย่างจริงใจ มีท่าทีเป็นมิตร และเคารพความคิดเห็นของประชาชนได้รับการยอมรับสูงกว่าผู้นำแบบสั่งการจากบนลงล่าง

อภิปรายผล: ผลนี้สะท้อนแนวคิด Transformational Leadership ที่ผู้นำไม่เพียงบริหารองค์กร แต่ต้องสร้างแรงบันดาลใจและความไว้วางใจแก่ประชาชน Generation Z ต้องการผู้นำที่เป็น “เพื่อนร่วมทางการเปลี่ยนแปลง” มากกว่า “ผู้ชี้แนะ” โดยการใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบใกล้ชิด ลดระยะห่างระหว่างนักการเมืองกับประชาชน

ข้อเสนอแนะ: นักการเมืองควรปรับบทบาทจาก “ผู้สั่งการ” เป็น “ผู้ร่วมสร้างสังคม” โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอ พร้อมส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในเวทีนโยบายหรือกิจกรรมทางการเมือง เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์พลเมืองรุ่นใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาธิปไตย

โดยสรุป การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ตรงกับค่านิยมของ Generation Z ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความจริงใจ มีการปรับใช้เทคโนโลยีและการมีส่วนร่วม พรรคการเมืองและผู้นำที่เข้าใจบริบทนี้ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือกับคนรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

1. พรรคการเมือง ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่เน้นการมีส่วนร่วม (Interactive Communication) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Twitter/X, Instagram และ Facebook เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจกับกลุ่ม Generation Z อย่างยั่งยืน
2. ภาครัฐและหน่วยงานการศึกษา ควรสนับสนุนการบรรจุหลักสูตร “ความรู้เท่าทันสื่อและการเมืองดิจิทัล” (Digital and Media Literacy) ในสถานศึกษา

เพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข่าวปลอม และใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ

3. ภาคประชาสังคม ควรส่งเสริมการสร้าง “พื้นที่สาธารณะดิจิทัล” ที่เปิดกว้างสำหรับการอภิปรายประเด็นทางสังคมและการเมืองอย่างเท่าเทียม โดยเน้นกระบวนการพิจารณาาร่วม (Deliberative Process) เพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

1. พรรคการเมืองและนักสื่อสารทางการเมือง ควรใช้รูปแบบเนื้อหาแบบ Infographic หรือคลิปสั้นที่มีอารมณ์ขัน (Edutainment) เพื่อสื่อสารแนวนโยบายให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
2. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น Town Hall Meeting, Polls, หรือ Q&A สด ควรถูกนำมาใช้เพื่อเปิดช่องทางให้เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นเชิงนโยบายโดยตรง องค์กรสื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรพัฒนาเครื่องมือ Fact-Checking ที่ใช้งานง่าย เช่น แชทบอทหรือปลั๊กอินตรวจสอบข่าว เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวลวง
3. นักวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการเมืองของ Generation Z กับกลุ่มประชากรรุ่นอื่น หรือศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI ต่อรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สุชา จันทน์เอม. (2561). กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการเมือง. เอมิกา เหมมินทร์. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารของเยาวชน.
- สงบ เชื้อทอง. (2554). การสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทย. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2566). รายงานพฤติกรรมทางการเมืองของเยาวชนไทย.
- รัตนกร วงศ์สวัสดิ์. (2565). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองของเยาวชนไทย.

อุทิศ ขาวเขียว. (2566). การสื่อสารทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่.

สมศักดิ์ อินทร์สุข. (2565). ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในมุมมองของคนรุ่นใหม่.

วิชุกร ทิพย์เสถียร. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์พรรคการเมืองผ่าน TikTok

Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.