

ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

Channels of Public Awareness of Political Party Policies in the 2023

General Election

วันที่ได้รับบทความ 3 พฤศจิกายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 30 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 2 กุมภาพันธ์ 2569

Received 3 November 2025

Revised 30 January 2026

Accepted 2 February 2026

ชนะทัศน์ นาคจัน*

Chanatus Nakjan*

กานต์ บุญศิริ**

Karn Boonsiri**

วิทยาธร ท่อแก้ว***

Wittayathorn Thokeaw***

กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์****

Kuntida Thamwipat****

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566” มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง
ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 และ 3) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทาง
การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก
ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและรูปแบบการใช้สื่อ
และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์
ต่อช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมืองผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป
ปี 2566 ที่ถูกเลือกมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 63 ป้ายหาเสียง ร้อยละ 60.75 โทรทัศน์

* นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local Administration), Sukhothai Thammathirat Open University.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** Assistant Professor. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** Associate Professor. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

**** รองศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**** Associate Professor. Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

* Corresponding author E-mail: chanatus.n@gmail.com

ร้อยละ 57.25 การลงพื้นที่ ร้อยละ 39.50 และ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 28 ตามลำดับ โดยประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ นโยบายจากหลายช่องทางผสมผสานกัน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ($p < 0.05$) โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรในช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) และเวทีดีเบต ซึ่งมีระดับอิทธิพลตั้งแต่ ต่ำถึงค่อนข้างสูง (Cramer's $V = 0.115-0.350$) และ 3) วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการ สื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต จากการจัดกลุ่มสื่อสามารถเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบแบ่ง กลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงลักษณะและความหลากหลายของประชากร โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักควบคู่กับสื่อ ดั้งเดิมและสื่อกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบายของประชาชน

คำสำคัญ: ช่องทางการรับรู้, การรับรู้ นโยบาย, การสื่อสารทางการเมือง, การเลือกตั้งทั่วไป

Abstract

This study titled “Policy Perception Channels of Political Parties in Thailand’s 2023 General Election,” aims to: (1) examine the channels through which eligible voters perceived political party policies during the 2023 general election; (2) investigate the relationship between demographic factors and policy perception channels; and (3) analyze strategic approaches for selecting policy communication channels for political parties in the future. The study employs a quantitative research design, collecting data through a questionnaire administered to a sample of 400 eligible voters. Data were analyzed using descriptive statistics to explain general characteristics and media usage patterns, and inferential statistics using the Chi-square test to examine the relationships between demographic factors and policy perception channels.

The findings reveal that the five most frequently selected channels for perceiving political party policies were Facebook (63.00%), campaign billboards (60.75%), television (57.25%), candidate or party visits to local communities (39.50%), and YouTube (28.00%), respectively. Overall, voters perceived party policies through a combination of multiple channels, integrating both traditional and online media. Furthermore, demographic factors that showed statistically significant relationships with policy perception channels were age, occupation, and income ($p < .05$). Significant differences across demographic groups were observed in the use of Facebook, Twitter/X, YouTube, websites, and debate forums, with effect sizes ranging from low to moderately high (Cramer's $V = 0.115-0.350$).

Based on the classification of communication channels, the analysis suggests that political parties should adopt a segmented communication strategy that takes into account demographic diversity. Such a strategy should prioritize online media as the primary communication channel, while

integrating traditional media and event-based communication to enhance the effectiveness of policy outreach and public policy perception.

Keywords: Channels of awareness, Policy awareness, Political communication, General Election

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเมืองไทยในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล เนื่องจากการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการรับข่าวสารของประชาชนที่หันไปพึ่งพาสื่อออนไลน์มากขึ้น งานศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองชี้ให้เห็นว่า สื่อดิจิทัล เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ได้โดยตรง ผ่านคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และสร้างสรรค์ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเสริมแรงให้เกิดความถี่ในการรับรู้และเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารได้มากกว่าการใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Cherdchooteerakul & Suksamran, 2024)

ในบริบทของประเทศไทย การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองมิได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายหาเสียงเท่านั้น หากแต่ขยายไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมถึงสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง งานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองชี้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล ความเข้าใจนโยบาย และความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน (Boonmeetrakool Mahasook, 2022)

การเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเลือกตั้งในอดีต กล่าวคือ เป็นการเลือกตั้งที่พรรคการเมืองใช้การสื่อสารเชิงนโยบาย ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมและกิจกรรมภาคสนาม แม้บริบทการสื่อสารทางการเมืองจะเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระสาธารณะและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนโยบายทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้และการสนับสนุนทางการเมืองในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาหรือบทบาทของสื่อในภาพรวม ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารนโยบายที่ประชาชนรับรู้จริง และความแตกต่างในการเลือกรับสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566 ยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตีความสารทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อระดับการรับรู้ นโยบายและการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชน (Klapper, 1960; Norris, 2001)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุและเพศ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานศึกษาชี้ให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อความนิยมในการเลือกใช้แพลตฟอร์มข่าวสาร โดยผู้หญิงมีแนวโน้มรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์และเนื้อหาเชิงภาพ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม

(Instagram) และ ดิกต็อก (TikTok) ขณะที่ผู้ชมมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอและพื้นที่อภิปรายสาธารณะ เช่น ยูทูบ (YouTube) และ เอกซ์ (X) (Pew Research Center, 2023) รวมทั้งอายุยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการรับข่าวสาร โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นและหลากหลายแพลตฟอร์ม ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงมีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า และมักจำกัดอยู่ในแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) (Pew Research Center, 2023) ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารสำคัญของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองที่ประชาชนรับรู้ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนใช้ในการรับรู้นโยบายมากที่สุด รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อช่องทางการสื่อสารนโยบาย ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองในบริบทไทย และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมือง พรรคการเมือง และประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง McCombs & Shaw (1972) เสนอทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory) ซึ่งอธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ ขณะที่แนวคิดการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) ชี้ว่าสื่อสามารถกำหนดวิธีการตีความสารทางการเมืองของผู้รับสารได้ Castells (2009) อธิบายการสื่อสารทางการเมืองในบริบทสังคมเครือข่าย (Network Society) ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจและการสื่อสารจากแนวดิ่งไปสู่แนวราบ ทำให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้นในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตสาร ส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีลักษณะโต้ตอบและกระจายศูนย์มากขึ้น

2. แนวคิดการเลือกรับสื่อและพฤติกรรมการรับรู้สาร

Klapper (1960) เสนอทฤษฎีการเลือกรับ (Selective Exposure Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของตน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อและการรับรู้สารทางการเมือง Norris (2001) ขยาย

แนวคิดดังกล่าวผ่านกรอบ Digital Divide โดยชี้ว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่รวมถึงความแตกต่างด้านทักษะ ความรู้ และความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้นโยบายและการมีส่วนร่วมของประชาชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายและการเลือกตั้ง

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ นโยบายและพฤติกรรม การเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ Kaid & Holtz-Bacha (2008) ชี้ว่าสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเชิงนโยบายและเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สมัครและพรรคการเมืองโดยตรง ในบริบทประเทศไทย Boonmeetrakool Mahasook(2022) ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่ประชาชนมีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตสาร ส่งผลให้การเมืองไทยเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาหรือรูปแบบการใช้สื่อ ขณะที่การศึกษาช่องทางการสื่อสารนโยบายที่ประชาชนรับรู้จริงและความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง การเลือกรับสื่อ และสังคมเครือข่าย มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารนโยบายในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 เพื่ออธิบายรูปแบบการรับรู้ของประชาชนในบริบทการเมืองไทยยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 52,287,045 คน (The Standard Team, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามหลักสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรขนาดใหญ่ และสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารนโยบายของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling หรือ Convenience Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ช่องทางการรับรู้ นโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายหาเสียง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก การปราศรัย การลงพื้นที่ เวทีโตเถียง

เวทีเสวนา หัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค แกนนำพรรค โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 3 คน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ข้อคำถาม มีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ได้

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านสองช่องทาง ได้แก่ เก็บข้อมูลแบบออนไลน์และออนไลน์ ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2567 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลภายหลังการเลือกตั้ง อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการจดจำ และการวัดการรับรู้นโยบายยังอยู่ในระดับการระบุช่องทางที่เคยรับสาร ไม่ได้วัดระดับความเข้าใจเชิงเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง

พื้นที่การเก็บข้อมูลออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนแบบสอบถามออนไลน์ไม่ได้จำกัดพื้นที่ แต่มีการตรวจสอบเพื่อป้องกันการตอบซ้ำและจำกัดสิทธิ์การตอบแบบสอบถามเพียงหนึ่งครั้งต่อหนึ่งบัญชี และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ เช่นการคัดกรองคำตอบที่ไม่ครบถ้วนหรือผิดเงื่อนไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและการใช้สื่อ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบ Chi-square และค่า Cramer's V เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง

การอธิบายผลการศึกษาจะใช้ค่า p-value (หากค่า $p < 0.05$ หมายความว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง หากค่า $p > 0.05$ หมายความว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง) และค่า Cramer's v (หากค่า Cramer's v เข้าใกล้ 0 หมายความว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง หากค่า Cramer's v เข้าใกล้ 1 หมายความว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง) เกณฑ์ในการตีความ ค่า Cramer's v อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.10 มีความสัมพันธ์ต่ำ อยู่ระหว่าง 0.11 - 0.30 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และถ้า > 0.30 มีความสัมพันธ์สูง

ผลการวิจัย

1. ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ ดังตารางที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทางการสื่อสาร ส่วนข้อมูลร้อยละจะคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิมได้แก่ ป้ายหาเสียง วิทยู ทวิตทัศน์ และสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter/X) ยูทูบ (YouTube) กลุ่มที่ 3 สื่อกิจกรรมได้แก่ การปราศรัย ลงพื้นที่ เวทีโตเบต เวทีเสวนา และกลุ่มที่ 4 สื่อบุคคลได้แก่ หัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค แกนนำพรรค

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ	สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อดั้งเดิม			สื่อกิจกรรม		
ป้ายหาเสียง	243	60.75	ปราศรัย	82	20.50
วิทยุ	39	9.75	ลงพื้นที่	158	39.50
โทรทัศน์	229	57.25	เวทีดีเบต	92	23.00
สิ่งพิมพ์	75	18.75	เวทีเสวนา	48	12.00
รวม	586	35.67	รวม	380	23.13
สื่อสังคมออนไลน์			สื่อบุคคล		
Website	71	17.75	หัวหน้าพรรค	75	18.75
Facebook	252	63.00	เลขาธิการพรรค	19	4.75
Twitter/X	86	21.50	แกนนำพรรค	62	15.50
YouTube	112	28.00			
รวม	521	31.71	รวม	156	9.49
รวมการเลือกทุกสื่อ				1,643	

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง โดยช่องทางที่เป็นสื่อดั้งเดิมผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้เป็นช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองเท่ากับ 586 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 สื่อสังคมออนไลน์ 521 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 สื่อกิจกรรม 380 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 สื่อบุคคล 156 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ กลุ่มสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คิดเป็นร้อยละ 35.67 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยสื่อดั้งเดิมที่มีการเลือกมากที่สุดคือป้ายหาเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 57.25 และสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.75 แสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารนโยบายสู่ประชาชน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกลุ่มสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.71 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยสื่อที่มีการเลือกใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 63.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 28.00 และ ทวิตเตอร์ (Twitter/X) ร้อยละ 21.50 สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากขึ้น

สื่อกิจกรรม (Event Media) มีจำนวนการเลือกคิดเป็นร้อยละ 23.13 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การลงพื้นที่ของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ร้อยละ 39.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ เวทีดีเบต ร้อยละ 23.00 และการปราศรัย ร้อยละ 20.50 สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและเข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่

สื่อบุคคล (Interpersonal Media) มีจำนวนการเลือกต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.49 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารมากที่สุดคือ หัวหน้าพรรค ร้อยละ 18.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ

แกนนำพรรค ร้อยละ 15.50 และ เลขาธิการพรรค ร้อยละ 4.75 สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์และบทบาทของผู้นำพรรคมีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ใช่วิธีช่องทางหลักของการสื่อสาร

โดยรวมพบว่า ประชาชนมีการรับรู้นโยบายจากหลายช่องทางผสมผสานกัน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะ ป้ายหาเสียง และ โทรทัศน์ ยังคงมีอิทธิพลสูงในกลุ่มประชาชนทั่วไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 จากการทดสอบ Chi-square รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สื่อที่มีค่า $p < .05$	ค่า Cramer's V (ความสัมพันธ์)	การตีความหมาย
เพศ	เฟซบุ๊ก (Facebook), ดีเบต	0.025–0.144 ต่ำถึงปานกลาง	เพศมีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทออนไลน์ เพศชายมีแนวโน้มติดตามการดีเบตและเนื้อหาทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศหญิง
อายุ	ป้ายหาเสียง วิทยู เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หัวหน้าพรรค	0.149–0.344 ปานกลางถึงค่อนข้างสูง	ช่วงอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ กลุ่มอายุน้อยมักใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักเลือกสื่อดั้งเดิม วิทยู และป้ายหาเสียง
การศึกษา	เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) หัวหน้าพรรค	0.086–0.239 ต่ำถึงปานกลาง	ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล เช่น การติดตามผู้นำพรรคมากกว่า
อาชีพ	ป้ายหาเสียง โทรทัศน์ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) เวทีดีเบต เลขาธิการพรรค	0.166–0.350 ปานกลางถึงสูง	อาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ เช่น ข้าราชการจะรับสื่อที่เป็นทางการในรูปแบบข่าวในโทรทัศน์ เวทีดีเบต ส่วนพนักงานเอกชน ผู้ประกอบการจะรับสื่อในกลุ่มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook)
รายได้	ป้ายหาเสียง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เวทีดีเบต เวทีเสวนา หัวหน้าพรรค	0.115–0.297 ต่ำถึงปานกลางไปทางสูง	กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมสื่อบุคคล ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำนิยมใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมืองได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ สื่อที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) และเวทิตีเบต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Communication) พฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นการสื่อสารนโยบายจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) ที่คำนึงถึงความหลากหลายของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบาย

3. วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการจัดกลุ่มเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต เพื่อสื่อสารนโยบายให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีองค์ประกอบหลักร่วมกัน

กลุ่มสื่อ	สื่อที่อยู่ในกลุ่ม	ลักษณะร่วม	กลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มที่ 1: สื่อออนไลน์ (Digital Media Cluster)	Facebook	สื่อในโลกดิจิทัลที่มี	เหมาะกับกลุ่มอายุ 18-37 ปี
	YouTube	ลักษณะการสื่อสาร	พนักงานเอกชน และกลุ่มที่มีรายได้
	Twitter/X	แบบโต้ตอบ	ปานกลาง-สูง
	Website	(interactive)	
กลุ่มที่ 2: สื่อดั้งเดิม (Traditional Media Cluster)	ป้ายหาเสียง	สื่อที่ใช้เผยแพร่ใน	เหมาะกับประชาชนทั่วไปใน
	โทรทัศน์ วิทยุ	ระดับพื้นที่ มีการ	ต่างจังหวัดหรือผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ
	สิ่งพิมพ์	เข้าถึงวงกว้างแต่ไม่เฉพาะกลุ่ม	กลุ่มอายุ 33-47 สามารถใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม
กลุ่มที่ 3: สื่อกิจกรรมและบุคคล (Engagement Media Cluster)	เวทีปราศรัย เวที	สื่อที่สร้างความ	เหมาะกับพื้นที่ที่ต้องการสร้างความ
	ดีเบต เวทีเสวนา	เชื่อมโยงโดยตรง	เชื่อมั่นและภักดีต่อพรรค (party
	การลงพื้นที่	ระหว่างพรรคกับ	loyalty)
	หัวหน้าพรรค	ประชาชน	
	แกนนำพรรค		

จากตารางที่ 3 เป็นการจำแนกกลุ่มสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีองค์ประกอบหลักร่วมกัน โดยจำแนกสื่อออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิม และสื่อกิจกรรมและบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อออนไลน์ เหมาะกับกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 18-37 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน และกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง สื่อดั้งเดิม เหมาะกับประชาชนทั่วไปในต่างจังหวัดหรือผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ

33-47 ปี สามารถใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม และสื่อกิจกรรมและบุคคล เหมาะกับพื้นที่ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและภักดีต่อพรรค (party loyalty)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 2566

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองผ่าน หลายช่องทางผสมผสานกัน โดยช่องทางที่มีสัดส่วนการรับรู้สูงที่สุดคือ สื่อดั้งเดิม รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้บริบทการสื่อสารทางการเมืองจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป ประเด็นที่น่าสนใจคือ ป้ายหาเสียงและโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อที่ประชาชนเลือกใช้มากที่สุดในกลุ่มสื่อดั้งเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะของสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างครอบคลุม ไม่ต้องอาศัยทักษะดิจิทัล และสามารถรับรู้ได้ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kruikemeier et al. (2023) ที่ชี้ว่า ในหลายประเทศ แม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองที่ประชาชนให้ความเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรทั่วไปและกลุ่มอายุสูง ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกเลือกเป็นช่องทางรับรู้ในสัดส่วนสูง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ Aalberg & de Vreese (2022) และ Boulianne (2020) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังชี้ว่า สื่อออนไลน์มักทำหน้าที่ “เสริม” มากกว่า “ทดแทน” สื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนยังคงใช้หลายช่องทางควบคู่กัน สำหรับ สื่อกิจกรรม เช่น การลงพื้นที่ เวทีดีเบต และการปราศรัย พบว่ามีบทบาทในระดับปานกลาง ผลการวิจัยสะท้อนว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ายังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความใกล้ชิดระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ งานของ Chusri (2022) ซึ่งศึกษาการเลือกตั้งท้องถิ่นไทยในยุคดิจิทัล พบว่า การลงพื้นที่และกิจกรรมพบปะประชาชน ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมพลังการมีส่วนร่วมทางการเมือง แม้จะมีการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กันก็ตาม ในส่วนของสื่อบุคคล ซึ่งมีสัดส่วนการรับรู้ต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค เช่น หัวหน้าพรรคหรือแกนนำพรรค จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระบอบหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารเชิงเนื้อหา นโยบายโดยตรง ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Enli & Skogerboe (2021) ที่เสนอว่า บทบาทของผู้นำทางการเมืองในยุคดิจิทัลมักส่งผลต่อการสร้างความสนใจและอารมณ์ทางการเมือง มากกว่าการถ่ายทอดรายละเอียดเชิงนโยบาย

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายทางการเมืองในบริบทการเลือกตั้งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบสื่อผสม (Integrated Communication) โดยสื่อดั้งเดิมยังคงเป็นฐานหลักในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เสริมการรับรู้และขยายการเข้าถึงในเชิงลึก ส่วนสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลมีบทบาทเชิงเสริมในการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนแนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลที่ไม่ได้เป็นการแทนที่สื่อเดิม แต่เป็นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้ของประชาชนในสังคมร่วมสมัย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง โดยเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในยุคดิจิทัล

อายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดต่อการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบาย โดยกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มรับรู้ นโยบายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter/X) และ ยูทูบ (YouTube) ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ มักพึ่งพาสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายหาเสียงและวิทยุ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Kruikemeier et al. (2023) ซึ่งพบว่าความแตกต่างด้านวัยส่งผลต่อทั้งรูปแบบการแสวงหาและระดับการเรียนรู้ทางการเมือง โดยคนรุ่นใหม่ใช้สื่อดิจิทัล เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ขณะที่กลุ่มอายุสูงยังคงยึดโยงกับสื่อดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ งานของ Ohme (2022) ยังชี้ว่า คนรุ่นใหม่มีกรับข่าวสารการเมืองผ่านแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเชิงโต้ตอบ (interactive) และเน้น เนื้อหาสั้น กระชับ ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไม เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) จึงเป็นสื่อที่มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญระหว่างช่วงอายุในงานวิจัยนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบายในระดับปานกลางถึงสูง โดยข้าราชการมีแนวโน้มรับรู้ นโยบายผ่านสื่อที่เป็นทางการ เช่น โทรทัศน์และเวทิตีเบต ขณะที่พนักงานเอกชนและผู้ประกอบการนิยม ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Strömbäck et al. (2021) ที่อธิบายว่า บทบาททางอาชีพมีผลต่อระดับความสนใจทางการเมืองและรูปแบบการแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐโดยตรงมักเลือกสื่อที่มีความเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือสูง ในบริบทประเทศไทย งานของ Chusri (2022) ยังพบว่า กลุ่มอาชีพที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันสูง จะมี แนวโน้มรับข้อมูลทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า และใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการติดตามการหาเสียง และนโยบายพรรคการเมือง

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายในระดับต่ำถึงปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล เช่น การติดตามหัวหน้าพรรคหรือเวทีเสวนา ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Gil de Zúñiga et al. (2020) ซึ่งชี้ว่าทรัพยากรทาง เศรษฐกิจส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางการเมือง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีความหลากหลาย ของช่องทางการรับรู้มากกว่า

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายทางการเมืองในยุคดิจิทัลไม่สามารถใช้แนวทาง เดียวกับประชาชนทุกกลุ่มได้ พฤติกรรมการรับรู้ช่องทางสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้น พรรคการเมืองควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) และ ผสมผสานสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรมอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบายของประชาชนในแต่ละกลุ่ม

3. วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

จากผลการวิจัยโดยรวม พบว่า การรับรู้นโยบายของประชาชนไม่ได้เกิดจากช่องทางเดียว แต่เป็นผลจากการใช้สื่อหลายประเภทควบคู่กัน (multi-channel exposure) ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตาม อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคตควรพิจารณาใน 4 ข้อหลักต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการหลายช่องทาง (Integrated Multi-Channel Strategy) สื่อดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นฐานสำคัญของการรับรู้ นโยบาย โดยเฉพาะป้ายหาเสียงและโทรทัศน์ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ทำหน้าที่เสริมการรับรู้ในเชิงความถี่ ความต่อเนื่อง และการขยายการเข้าถึง ดังนั้น พรรคการเมืองไม่ควรกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะ “เลือกสื่อใดสื่อหนึ่ง” แต่ควรใช้ แนวคิดสื่อผสม (media complementarity) คือ ใช้ สื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (mass awareness) ใช้ สื่อดิจิทัล เพื่ออธิบายนโยบายเชิงลึก กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ สื่อกิจกรรม เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับประชาชนในระดับพื้นที่ แนวทางนี้จะช่วยให้การสื่อสารนโยบายเกิดทั้ง “การเข้าถึง” และ “ความเข้าใจ” อย่างสมดุล

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และเวทิตีเบต ดังนั้น การสื่อสารนโยบายในอนาคตควรหลีกเลี่ยงแนวคิด “one-size-fits-all” และหันมาใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุน้อยและวัยทำงานตอนต้น เน้นการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้รูปแบบเนื้อหาสั้น กระชับ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการโต้ตอบ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มรายได้ต่ำ เน้นการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ใช้นโยบายที่เข้าใจง่าย เน้นผลกระทบเชิงรูปธรรมในชีวิตประจำวัน กลุ่มข้าราชการ ผู้มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูง เน้นการใช้เว็บไซต์ (Website) เวทิตีเบต เวทีเสวนา สื่อสารเชิงนโยบาย รายละเอียด ข้อมูลเชิงเหตุผล และความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ

3. กลยุทธ์เชิงพื้นที่และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Local & Face-to-Face Strategy) การลงพื้นที่และเวทิตีเบตยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของพรรคการเมือง ดังนั้น พรรคการเมืองควร บูรณาการกิจกรรมลงพื้นที่กับการสื่อสารออนไลน์ (online-offline linkage) ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือ “ขยายผล” ของกิจกรรมภาคสนาม เช่น ถ่ายทอดสด ตัดคลิปไฮไลต์ สรุปสาระนโยบายปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทปัญหาเฉพาะพื้นที่ แนวทางนี้จะช่วยเชื่อมโยงการสื่อสารระดับชาติและระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์บทบาทผู้นำพรรคและบุคคลทางการเมือง (Leader-Centered but Policy-Oriented Strategy) หัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ นโยบายในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ดังนั้น พรรคการเมืองควรใช้บทบาทผู้นำในลักษณะ ใช้ผู้นำพรรคเป็น “ตัวเชื่อม” ความสนใจของประชาชน แต่เน้นการสื่อสารเชิงนโยบายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบุคคล หลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบ personalization ที่เน้นอารมณ์มากเกินไป จนลดความเข้าใจเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พรรคการเมืองควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสื่อผสม (Integrated Multi-Channel Communication) พรรคการเมืองไม่ควรพึ่งพาช่องทางการสื่อสารเพียงประเภทเดียว แต่ควรบูรณาการสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ขณะที่สื่อดิจิทัลใช้เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงนโยบายและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) เนื่องจากอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบาย พรรคการเมืองควรวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม เพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารนโยบาย
3. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงพื้นที่และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แม้สื่อดิจิทัลจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่การลงพื้นที่และกิจกรรมพบปะประชาชนยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น พรรคการเมืองควรเชื่อมโยงกิจกรรมภาคสนามกับสื่อออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดหรือสรุปสาระนโยบายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อขยายผลการสื่อสาร
4. ควรใช้บทบาทของผู้นำพรรคอย่างเหมาะสมและเน้นเนื้อหาเป็นศูนย์กลาง ผู้นำพรรคและแกนนำพรรคควรถูกใช้เป็นส่วนกลางในการดึงความสนใจของประชาชน แต่การสื่อสารควรมุ่งเน้นสาระของนโยบายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในเชิงนโยบายอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้เชิงคุณภาพของนโยบาย การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ นโยบายเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาต่อว่า ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อ “ระดับความเข้าใจ ความเชื่อถือ และการยอมรับนโยบาย” ของประชาชนแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่ออธิบายเชิงลึก แม้การวิเคราะห์เชิงปริมาณสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี แต่การวิจัยในอนาคตควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลและบริบทเบื้องหลังพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อของประชาชน
3. ควรศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลรายแพลตฟอร์มอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้แตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตควรแยกวิเคราะห์บทบาทของเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ต่อการรับรู้ นโยบาย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง
4. ควรเปรียบเทียบการสื่อสารนโยบายระหว่างพรรคการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การศึกษาเปรียบเทียบบริบทการเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพลวัตของการสื่อสารทางการเมืองได้รอบด้านมากขึ้น และสามารถพัฒนารอบแนวคิดที่เหมาะสมกับบริบทการเมืองไทยในระยะยาว

References

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2022). Political communication in a high-choice media environment. *Political Communication*, 39(2), 147–164. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1991786>
- Boonmeetrakool Mahasook, M. (2022). Thai political communication through social media. *Philosophy Review Journal*, 27(2), 63–81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/259896>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cherdchooteerakul, S., & Suksamran, S. (2024). The Move Forward Party's political communication strategy via social media. *Journal of MCU Social Development*, 10(1), 102–112. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/283009>
- Chusri, I. (2022). Local elections and participatory democracy in the digital era: The case of Thailand. *Journal of Local Governance and Innovation*, 6(2), 45–63.
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2021). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 24(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1636131>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2020). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 23(7), 939–956. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1541786>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of political communication*. SAGE Publications.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2023). Learning from news on different platforms: How traditional and digital media affect political knowledge. *Political Communication*, 40(3), 275–295. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2138134>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ohme, J. (2022). Digital political participation and the role of social media: A systematic literature review. *Media and Communication*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4762>

- Pew Research Center. (2023). *Social media and news fact sheet*. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/?utm_source=chatgpt.com
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruike-meier, S. (2021). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on political participation. *Political Communication*, 38(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1810029>
- The Standard Team. (2023, May 1). *2023 general election: Checking the number of eligible voters in all 77 provinces, totaling 52 million people*. The Standard. <https://thestandard.co/check-the-number-of-voters-in-2566>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.