

การจัดการเจนเนอเรชันของผู้รับสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง Managing Generational Audiences in Political Party Election Campaigns

ภัสสร คงเอียด

Phatson Khongeat

Independent Researcher

Email: oporpatson77@gmail.com

วันที่รับบทความ 17 เมษายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ 19 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 11 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติของพรรคการเมืองเป็นกรณีศึกษา(Case Studies) พรรคก้าวไกลหรือพรรคอนาคตใหม่เดิม กลุ่มผู้รับสารในกลุ่มเจนเนอเรชัน B X Y และ Z และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การส่งสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 3) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmented Messaging) 4) การหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจกระทบความรู้สึกหรือขัดแย้งระหว่างรุ่น และ 5) พรรคการเมืองที่สามารถสร้างฐานเสียงได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า 1) การส่งสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำให้นโยบายหรือข้อเสนอนโยบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเนอเรชันได้อย่างตรงจุด 2) คนกลุ่มเจนเนอเรชันต่างก็มีความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจต่างกัน ดังนั้นต้องสื่อสารกันให้ตรงใจ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 3) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmented Messaging) มีการใช้ข้อมูลเจนเนอเรชันเป็นพื้นฐานในการออกแบบการรณรงค์หาเสียง 4) สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจกระทบความรู้สึกหรือขัดแย้งระหว่างรุ่นได้ เพราะเนื้อหาสาระที่โดนใจกลุ่มหนึ่งอาจไปสร้างความรู้สึกรู้สึกถูกต่อต้านในอีกกลุ่มหนึ่ง และ 5) พรรคการเมืองสามารถสร้างฐานเสียงได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้ เพราะว่าเข้าใจคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วันนี้ได้ ก็เท่ากับเป็นการลงทุนทางการเมืองที่ดีในอนาคตได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ผู้รับสาร กลยุทธ์การสื่อสาร เจเนอเรชัน การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

This academic article presents findings from a qualitative research study that employed in-depth interviews with policymakers and practitioners from the Move Forward Party (formerly the Future Forward Party). The study also engaged message recipients across Generations B, X, Y, and Z, as well as scholars in political communication. The research investigates how political parties can effectively manage generational differences in electoral campaigning with five key objectives: 1) To examine the effectiveness of political message delivery across generations, 2) To explore strategies for building understanding, trust, and voter engagement, 3) To develop approaches for segmented messaging based on generational characteristics, 4) To identify methods for avoiding intergenerational conflict in political communication, and 5) To analyze how parties can cultivate long-term voter bases through generational engagement. The findings reveal that: 1) Targeted communication enhances message relevance and effectiveness across generations; 2) Generational cohorts differ in beliefs, values, and concerns, necessitating customized messaging to foster resonance, trust, and participation; 3) Segmented messaging strategies grounded in generational data are essential to campaign success; 4) Sensitivity to intergenerational dynamics is critical, as content that resonates with one group may alienate another; 5) Political parties that proactively understand and engage younger generations today are more likely to establish enduring political support in the future.

Keywords: Message recipients, Communication strategy, Generation, Political communication

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเจเนอเรชันของผู้รับสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองในยุคที่ประชากรหลากหลายทั้งในด้านอายุ ประสบการณ์ และพฤติกรรมการเสพสื่อ โดยเน้นความจำเป็นในการเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มเจเนอเรชัน (Generational Segmentation) เพื่อออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้ 1. การจำแนกเจเนอเรชันในสังคมยุคปัจจุบัน แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4-5 เจเนอเรชันหลักที่มีลักษณะเฉพาะคือ 1) Baby Boomer (Gen-B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 (อายุ 77-59 ปี) 2) Generation X (Gen-X): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522 (อายุ

58-44 ปี) 3) Generation Y (Gen-Y): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 (อายุ 43-26 ปี) 4) Generation Z (Gen-Z): เกิดหลัง พ.ศ. 2540 (อายุ 26 ปีลงมา) ทั้งนี้ยังมีการกล่าวถึง Gen Alpha ซึ่งกำลังเริ่มเติบโตและจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอีกด้วย 2. ความแตกต่างของพฤติกรรมสื่อและค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชัน คือ ผู้สูงวัย (Boomers, Gen X) มักรับสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังที่ Andrew Chadwick (2013) ระบุว่าสื่อดั้งเดิม ยังมีอิทธิพลกับกลุ่มนี้ ส่วนคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) มักนิยมเสพข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube, Shorts, Twitter หรือ X โดยมีแนวโน้มไม่สนใจการปราศรัยบนเวทีหรือรูปแบบหาเสียงแบบดั้งเดิม แนวคิดของ Chadwick (2013) ตอกย้ำว่าการสื่อสารแบบ "เจนเนอเรชันเดียว" ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลากหลายได้ จึงต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อรูปแบบบางอย่าง เช่น การเน้นอุดมการณ์อาจโดนใจกลุ่ม Gen Z แต่กลับอาจทำให้ระคายเคืองใจต่อกลุ่ม Boomers 3. ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองเฉพาะกลุ่ม (Segmented Political Messaging) ซึ่ง Harold Lasswell (1948) เชื่อว่าการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพคือการตอบคำถามว่า "Who says what in which channel to whom with what effect" ซึ่งการเข้าใจเจนเนอเรชันนี้อย่างลึกซึ้งจึงเป็นกุญแจสู่การออกแบบข้อความที่ "ตรงใจ" ต่อกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มฐานเสียงใหม่ รักษาฐานเดิม ลดความขัดแย้งและสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบข้ามรุ่นได้ 4. ข้อมูลเชิงสถิติผู้มีสิทธิเลือกตั้งในประเทศไทย (เลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566) ตามข้อมูลการศึกษาของ สันทัด โพธิสา (2566) และ ไทยพีบีเอส (2023) พบว่า ประเทศไทยมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวม 52.24 ล้านคน ซึ่งสามารถจำแนกตามช่วงเจนเนอเรชันได้ดังนี้

ก่อน Baby Boomer	ก่อน พ.ศ. 2491	> 75 ปี	2,956,182	5.66%
Baby Boomer (Gen B)	พ.ศ. 2491–2505	61–75 ปี	9,326,314	17.85%
Generation X (Gen X)	พ.ศ. 2506–2526	40–60 ปี	20,882,235	39.97%
Generation Y (Gen Y)	พ.ศ. 2527–2546	20–39 ปี	17,983,355	34.42%
Generation Z (Gen Z)	พ.ศ. 2547–2548	18–19 ปี	1,093,722	2.09%

(ที่มา: ไทยรัฐ, ไทยพีบีเอส, 2566; สันทัด โพธิสา, 2566)

ข้อเสนอแนะเบื้องต้น จากข้อมูลข้างต้นชี้ว่า การหาเสียงเลือกตั้งควรมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบบจำแนกตามเจนเนอเรชัน ไม่เพียงแต่เลือกแพลตฟอร์มให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังต้องออกแบบข้อความ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ รวมถึงวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของแต่ละรุ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จากการศึกษา

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารและการหาเสียงของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลเน้นการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และ YouTube เป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์นี้ทำให้สามารถลดต้นทุนการสื่อสาร แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง วิทยู โททส์ และหนังสือพิมพ์ กลับไม่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ ยกย่องความทันสมัยของเนื้อหาจากพรรคก้าวไกลและการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม มีคำแนะนำให้พรรคพัฒนาทักษะการพูดและการตอบคำถามของผู้สมัครหรือแกนนำ โดยเฉพาะในประเด็นความรุนแรงทางคำพูดซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพรรค ผลสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ พรรคก้าวไกลได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Z) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งบางกลุ่มที่เคยไม่สนับสนุนพรรคในช่วงแรก แต่ต่อมาเริ่มสนับสนุนและแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมือง (Semetko & Valkenburg, 2000) การรับรู้และเปลี่ยนผ่านของสีทางการเมือง (จากสีแดงพรรคเพื่อไทยไปสู่พรรคสีส้มก้าวไกล) เป็นสัญลักษณ์การเปลี่ยนผ่านของอุดมการณ์ทางการเมืองสู่พรรคที่มีนโยบายชัดเจนและตรงกับความต้องการของประชาชน การออกแบบเนื้อหาและการวางกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม พบว่า พรรคก้าวไกลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามอายุ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยการใช้แนวคิด Segmented Political Messaging หรือ “การสื่อสารแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย” อย่างเป็นระบบ มีการลงพื้นที่จริงเพื่อวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่ Blumler & Kavanagh (1999) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะ Gen Y และ Z ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ เนื้อหาที่เน้นคือ “การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา เพราะพวกเขาเหล่านั้นต้องการเห็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการเจเนอเรชันผู้รับสาร และวัตถุประสงค์ของการจัดการเจเนอเรชันในการสื่อสารทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้งมีดังนี้ คือ ส่งสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบเจาะกลุ่ม (Segmented Messaging) หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างรุ่น และสร้างฐานเสียงที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวได้ และด้านขอบเขตหรือกรอบการวิเคราะห์มี 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน มีการวิเคราะห์ผ่านแนวคิด Cohort Theory, Life Course Theory และ Cultural Generation โดยในแต่ละรุ่นมีความชื่นชอบเนื้อหา รูปแบบสื่อ และประเด็นที่ไวต่ออารมณ์ต่างกัน 2) ช่องทางการสื่อสาร (Media Platforms) พบว่า Gen Z มีการใช้ TikTok, Shorts Gen Y ใช้ Instagram, Facebook Gen X ใช้ Facebook โททส์ และ Baby Boomers ใช้โททส์ วิทยูและหนังสือพิมพ์ ส่วน รูปแบบสาร (Message Design) ก็มีหลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ บทปราศรัย และมีการใช้สี เสียง โทนภาษาที่

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารมีการใช้ Influencer, Storytelling และการสร้าง Engagement และ Micro-targeting สำหรับผลลัพธ์ทางการเมืองพบว่าการมีส่วนร่วม การเปลี่ยนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้วทำให้มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเจเนอเรชันและรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation Theory) และรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เช่น แนวคิด การตลาดการเมือง (Political Marketing) ก็ถูกนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารของพรรคการเมืองเช่นกัน รวมถึงพรรคก้าวไกลที่เน้นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตามช่วงปีเกิด เพื่อออกแบบเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของแต่ละรุ่น 1. ความหมายและกรอบทฤษฎีเจเนอเรชัน มีดังนี้ คือ 1) ทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generational Theory) ใช้เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพิจารณาความแตกต่างด้านค่านิยมที่ถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ทางสังคมและเทคโนโลยีที่แต่ละรุ่นเติบโตมา ดังที่ มนัสวี ศรีนนท์ (2561) แบ่งระดับทฤษฎีเป็น 3 ระดับคือ มูลฐานได้แก่ Silent Generation – Baby Boomers ระดับกลางได้แก่ Gen X – Gen Y และระดับสูงได้แก่ Gen Z 2) ทฤษฎี Strauss–Howe Generational Theory (1991) โดย William Strauss และ Neil Howe ได้แบ่งประวัติศาสตร์ออกเป็นวัฏจักรเจเนอเรชันทุก 80–90 ปี ได้แก่ Prophet คือเติบโตหลังวิกฤต Nomad คือเติบโตในช่วงอารมณณ์รุนแรง Hero คือเติบโตในช่วงสงบก่อนวิกฤต และ Artist คือเติบโตในช่วงวิกฤต 2. ทฤษฎีและแนวคิดหลักเกี่ยวกับเจเนอเรชันทางการเมือง มีดังนี้ 1) Generational Cohort Theory ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามปีเกิด เช่น Baby Boomers, Gen X, Gen Y (Millennials) และ Gen Z ตามที่ McCrindle & Wolfinger (2010) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมสื่อของแต่ละรุ่นเพื่อกำหนด “กลุ่มเป้าหมาย” และ “กลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม” มีตัวอย่างการใช้งาน ดังนี้คือ Gen Z (1997–2012) มักชอบเนื้อหาเร็ว สั้น มีมิม อินฟลูเอนเซอร์ Gen Y (1981–1996) ต้องการภาษาที่ตรงใจ มีส่วนร่วม (Pippa Norris, 2000) Gen X (1965–1980) ชอบความมั่นคง มีเหตุผล Boomers (ก่อน 1965) สนใจนโยบายรัฐสวัสดิการ นอกจากนี้ทฤษฎีและแนวคิดเหล่านี้ ได้มีการประยุกต์ใช้กับพรรคก้าวไกล คือ ใช้ TikTok, Twitter สำหรับ Gen Z ใช้ Facebook สำหรับ Gen X และ Y สื่อสารด้วยการใช้คำสำคัญ เช่น “ความยุติธรรม-สร้างโอกาส-สร้างอนาคต” สำหรับ Gen Z และ Y รวมถึงการใช้คำว่า “ความมั่นคงทางรายได้-สวัสดิการ” สำหรับ Gen X และ Boomers 2) Life Course Theory เป็นพฤติกรรมทางการเมืองเปลี่ยนไปตาม “ช่วงชีวิต” (Life Stages) เช่น วัยรุ่นมักมองหาความหวังและสิทธิเสรีภาพ ส่วนวัยทำงานสนใจรายได้และความมั่นคง วัยสูงอายุสนใจสุขภาพและสวัสดิการ ดังนั้น การผสมผสานกับ Cohort Theory จะช่วยให้เข้าใจทั้งปีเกิดและช่วงชีวิตการใช้งาน เช่น นโยบาย “เรียนฟรี” สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และนโยบาย “รัฐสวัสดิการถ้วนหน้า” สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น 3) Cultural Generations Theory ทฤษฎีและแนวคิดนี้สนใจสนิยมทางวัฒนธรรมและ

สื่อที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น โดยเน้น “วัฒนธรรมร่วม” (Shared Culture) ที่สร้างอัตลักษณ์เจเนอเรชัน ตัวอย่าง คือ Gen Z มัก เรียนรู้การเมืองผ่านดนตรีแร็ป การใช้มีม อินฟลูเอนเซอร์ Gen Y ชอบอินโฟกราฟิกและคลิปความรู้ Gen X และ Boomers: ชอบเนื้อหาทางการ บุคคลเชื่อถือได้ สำหรับการใช้งานกับพรรคการเมือง พบว่ามีการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับวัฒนธรรมการเสพสื่อของแต่ละรุ่น 4) Political Socialization Theory ทฤษฎีและแนวคิดนี้คือ พฤติกรรมการเมืองมาจากการเรียนรู้ผ่านครอบครัว โรงเรียน สื่อ และบริบทสังคม กลุ่มคนรุ่นใหม่เรียนรู้การเมืองจากโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ แทนจากรัฐหรือจากครอบครัว แนวคิดนี้เสนอให้ใช้การสื่อสารแนวนราบ (Horizontal Communication) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และมีการใช้งาน คือ พรรคการเมืองควรส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนช่วยกันกระจายข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และ 5) Mannheim’s Theory of Generations (1928) ทฤษฎีและแนวคิดนี้นำเสนอโดย Karl Mannheim (1952) ที่กล่าวว่า “เจเนอเรชัน” คือกลุ่มที่มี “ประสบการณ์ร่วม” (Shared Experience) ในช่วงวัยเยาว์ และดังที่ Sudarma et al. (2022) กล่าวย้่าว่าเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น 6 ตุลา 2519, COVID-19 รัฐประหารปี 2549 และ ปี 2557 ได้มีการสร้าง “เจเนอเรชันใหม่” ที่มีจิตสำนึกความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น และมีการใช้งานกับพรรคก้าวไกลที่ เน้นสื่อสารเรื่อง ความยุติธรรม ความเหลื่อมล้ำในสังคม จุดยืนเรื่องเสรีภาพ โดยออกแบบเนื้อหานโยบายที่สะท้อน “ความทรงจำร่วม” เช่น การประท้วงหรือระบบการศึกษาที่ล้มเหลว เป็นต้น สรุป ทฤษฎีเจเนอเรชันมีหลากหลายแนวทางเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการเมืองเพื่อเข้าใจความแตกต่างของแต่ละรุ่น และออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของพรรคการเมือง เช่น พรรคก้าวไกล ที่มีกลุ่มสนับสนุนหลากหลายรุ่น ดังที่ Pippa Norris (2000) อธิบายว่า การเข้าใจเจเนอเรชันเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละกลุ่มวัย 3. รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Models) เพื่อเข้าถึงผู้รับสารต่างเจเนอเรชัน รูปแบบเหล่านี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความหลากหลายในด้านอายุและรูปแบบการรับสาร มีดังนี้คือ 1) Multigenerational Political Communication เป็นแนวคิดการออกแบบสารทางการเมืองให้ตอบสนองผู้รับสารหลายเจเนอเรชันพร้อมกัน โดยอาศัยหลายแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok, Podcast, ทวีต) หลายภาษา (ภาษากาย ภาษาออนไลน์ ภาษาเชิงอารมณ์)

หลายสัญลักษณ์ (เช่น มีม, อีโมจิ, กราฟิก) ตัวอย่างการใช้งานของพรรคการเมืองคือการใช้ TikTok สำหรับ Gen Z, Podcast สำหรับ Gen Y และโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับ Gen B 2) Segmented Messaging Strategy เป็นการออกแบบสารให้ตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น เช่น Gen Z มีเนื้อหาสั้น กระแทกใจ มีการใช้ Influencer Gen X ใช้เหตุผล มีข้อมูลเปรียบเทียบ Boomers เน้น

ผลงานในอดีต ความมั่นคง เสถียรภาพ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ข้อความที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพในแต่ละกลุ่ม 3) Platform-Based Adaptation เป็นการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ผู้รับสารในแต่ละช่วงวัยนิยมใช้งาน คือ Gen Z ใช้ TikTok, YouTube, Shorts ส่วน Gen Y ใช้ Instagram, Twitter สำหรับ Gen X และ Boomers ใช้ Facebook ทวี และ LINE การเลือกแพลตฟอร์มเหล่านี้เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 4) Emotional vs Rational Framing คือการเลือกโทนอารมณ์หรือเหตุผลขึ้นอยู่กับเจเนอเรชัน เช่น Gen Z ตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีอารมณ์ร่วม เช่น ความโกรธ ความหวัง ความยุติธรรม Gen X ตอบสนองต่อเหตุผล ข้อมูลและสถิติ ดังนั้น การวางโครงสร้างอารมณ์ในเนื้อหาจึงเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง 4. สำคัญของแนวคิดเจเนอเรชันต่อการเมือง การเข้าใจความแตกต่างของเจเนอเรชันในการสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ ช่วยให้พรรคการเมืองวางแผนเนื้อหาได้แม่นยำ ลดความขัดแย้งระหว่างวัย สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความต่อเนื่องในการสนับสนุนพรรคในระยะยาว ถ้าหากไม่สามารถปรับเนื้อหาสารให้ตรงกับเจเนอเรชันแล้ว อาจทำให้สารเหล่านั้นไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่ได้รับการตอบรับจากผู้รับสารได้

ลักษณะเฉพาะและความชื่นชอบในการสื่อสารของแต่ละเจเนอเรชัน (B, X, Y, Z)

การจำแนกเจเนอเรชันมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากแต่ละเจเนอเรชันมีลักษณะเฉพาะ ความเชื่อ และรูปแบบการรับสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้: 1) Baby Boomer (เจเนอเรชัน B) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2489–2507 (ค.ศ. 1946–1964) Strauss & Howe (1991) กล่าวว่า ลักษณะเด่นคือ เติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้มีความสำคัญกับ “ความมั่นคง” และ “ประสบการณ์ชีวิต” ให้คุณค่ากับอำนาจ วินัย ลำดับชั้น และมุมมองทางการเมืองมักเป็นแนวอนุรักษ์นิยม ด้านการเสพสื่อมัก นิยมสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ความชื่นชอบในการสื่อสารทางการเมือง คือ ชอบการสื่อสารที่เป็นทางการ สุภาพ ใช้เหตุผล เชื่อถือผู้นำที่มีอาวุโส และประสบการณ์ชัดเจน ไม่ชอบภาษาที่เป็นทางการมากเกินไป หรือคำขวัญ สโลแกนที่ดูเบาเกิน และสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ เศรษฐกิจ และสวัสดิการในวัยเกษียณ 2) Generation X (เจเนอเรชัน X) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2508–2523 (ค.ศ. 1965–1980) มีลักษณะเด่นคือ เติบโตในยุคเปลี่ยนผ่านของสังคมและเทคโนโลยี มีความคิดอิสระ รอบคอบ ไม่เชื่ออะไรง่าย ปรับตัวเก่ง มีความรับผิดชอบสูง ด้านการเสพสื่อ เสนอทั้งสื่อดั้งเดิมและออนไลน์ ความชื่นชอบในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ชอบเนื้อหาที่มีเหตุผล มีข้อมูลสนับสนุน เปิดรับการวิพากษ์วิจารณ์ แต่ไม่ชอบความขัดแย้งรุนแรง สนใจประเด็นเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และความมั่นคง นิยมใช้ Facebook, LINE, YouTube ชอบเนื้อหาที่ชัดเจน มีรายละเอียด และเชื่อมโยงกับ “เรื่องเล่า” หรือ “ประสบการณ์จริง” 3) Generation Y (เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ. 1981–1996) มีลักษณะเด่นคือ เติบโตมากับเทคโนโลยี การศึกษาสูง มีความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลง ให้

คุณค่ากับ “ความหมายในชีวิต” ความเท่าเทียม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เน้นความเป็นปัจเจก ด้านการเสพสื่อ โซเชียลมีเดียเป็นประจำ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Podcast ส่วนความชื่นชอบในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ชอบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตรงใจ และสร้างแรงบันดาลใจ ตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงอารมณ์ เช่น Storytelling กราฟิก และวิดีโอ ต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการเมือง เช่น การรณรงค์ การลงชื่อออนไลน์ ชอบ “เรื่องจริง” “มีม (Meme)” และ “สารที่กระแทกใจ” ที่กระตุ้นอารมณ์ 4) Generation Z (เจนเนอเรชัน Z หรือ Zoomers) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2540–2555 (ค.ศ. 1997–2012) Twenge (2017), Doroshenko & Tu (2023) อธิบายว่าลักษณะเด่นคือ เติบโตกับโลกดิจิทัล ข้อมูลไหลเร็ว คำนึงกับโซเชียลมีเดีย เปิดรับแนวคิดความเป็นธรรมชาติ ตั้งคำถามกับอำนาจ ให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพ เพศ ความหลากหลายทางเพศ อัตลักษณ์ และสิ่งแวดล้อม ด้านการเสพสื่อ ใช้ TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels และเนื้อหาสั้นแบบ Interactive ความชื่นชอบในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ชอบเนื้อหาที่รวดเร็ว กระชับ สนุก และสร้างสรรค์ ตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีม เพลงแร็ป มากกว่าคำพูดทางการเมือง ชอบภาพ เสียง และสื่อสั้นแบบอินโฟกราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ ชอบเนื้อหาที่มีอารมณ์ร่วม สร้างแรงกระตุ้นและสามารถแชร์หรือมีส่วนร่วมได้

ลักษณะเฉพาะและแนวโน้มการสื่อสารทางการเมือง McCrindle & Wolfinger (2010) วิเคราะห์ลักษณะเด่นของแต่ละเจนเนอเรชันและแนวโน้มการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้ 1) Baby Boomers (B) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2489–2507 ลักษณะเด่น คือ มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับ “เสถียรภาพ” และ “ผลงานในอดีต” ตีความการเมืองผ่าน “ประสบการณ์ชีวิต” ช่องทางสื่อที่ชื่นชอบ คือ โทรทัศน์ (TV) วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ Facebook (เริ่มใช้ในช่วงหลัง) ลักษณะสารที่ตอบสนองได้ดี คือ ใช้ ภาษาทางการ เน้น “ประสบการณ์” และความน่าเชื่อถือของ “ผู้นำ” ชอบเนื้อหาที่เชื่อมโยง “อดีต” หรือ “ประวัติศาสตร์” 2) Generation X (X) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2508–2523 ลักษณะเด่น คือ เป็นรุ่นที่อยู่กึ่งกลางระหว่างยุคดั้งเดิมกับยุคดิจิทัล รับผิดชอบสูง เน้นการใช้เหตุผล สนใจเรื่องเศรษฐกิจ ความมั่นคง และภาระครอบครัว ช่องทางสื่อที่ชื่นชอบ โทรทัศน์ Facebook เว็บไซต์ข่าว LINE และอีเมล ลักษณะสารที่ตอบสนองได้ดี เนื้อหาที่มี “เหตุผลและข้อมูลเปรียบเทียบ” เน้นนโยบายที่ “จับต้องได้” เช่น รายได้ สุขภาพ การศึกษา ใช้ภาษากลางที่ “ชัดเจน” และ “ไม่สุดโต่ง” 3) Generation Y (Millennials) ช่วงปีเกิด: พ.ศ. 2524–2539 ลักษณะเด่น คือ เปิดกว้างทางความคิด แนวคิดก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับ “ความเท่าเทียม สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน” เป็นพลังขับเคลื่อน “การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม” Deloitte Global Millennial Survey (2020) กล่าวว่าช่องทางสื่อที่ชื่นชอบ คือ Instagram, Twitter YouTube Podcast TikTok (โดยเฉพาะกลุ่มปลายเจนเนอเรชัน) ลักษณะสารที่ตอบสนองได้ดี ได้แก่ Storytelling อินโฟกราฟิก ข้อมูลเชิงลึก ภาษากระชับแต่สะท้อน “อุดมการณ์” เช่น เสรีภาพ สวัสดิการ การเมืองใหม่ และ 4)

Generation Z (Z) ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2540–2555 ลักษณะเด่น คือ เติบโตในโลกดิจิทัลตั้งแต่เกิดให้ความสำคัญกับ “ความหลากหลาย” และ “เสรีภาพ” ไม่ไว้วางใจระบบดั้งเดิม ชอบความเร็ว ทำท่ายและการเปลี่ยนแปลง ดังที่ McCrindle & Wolfinger (2010) กล่าวและมีความสอดคล้องกับลักษณะคล้ายในคำอธิบายของ Doroshenko & Tu (2023) คือ ช่องทางสื่อที่ชื่นชอบ ได้แก่ TikTok, YouTube Shorts Instagram Reels, Discord, Twitter Meme Culture ลักษณะสารที่ตอบสนองได้ดี ได้แก่ วิดีโอสั้น กระชับ ตลก หรือเสียดสี ใช้ ภาษาวัยรุ่น และเน้น อารมณ์ร่วม เช่น ความโกรธหรือดีใจ ชอบการมีส่วนร่วม เช่น #แฮชแท็ก, Duet, Challenge ไม่ชอบคำสั่งการ แต่ชอบพลังของ “กลุ่มคนรุ่นใหม่”

ตารางเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสาร

ประเด็น	B	X	Y	Z
แนวคิดหลัก	เสถียรภาพ	เหตุผล	อุดมการณ์	การเปลี่ยนแปลง
ภาษา	ทางการ	ชัดเจน	กระชับ	วัยรุ่น
ช่องทาง	TV, วิทยู	Facebook, LINE	IG, YouTube	TikTok, Twitter
ความชอบ	นโยบายสำเร็จรูป	ข้อมูลเปรียบเทียบ	เล่าเรื่อง, Infographic	มีม, วิดีโอไวรัล
การตอบสนอง	รับสาร	ถกเถียง	แสดงจุดยืน	ร่วมสร้าง (Co-create)

ประโยชน์ของการเข้าใจลักษณะเจเนอเรชัน การเข้าใจความแตกต่างของแต่ละรุ่นจะช่วยให้พรรคการเมืองออกแบบเนื้อหาสารได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างทางด้านความเข้าใจระหว่างกลุ่มรุ่น และสามารถสร้าง “กลยุทธ์ข้ามรุ่น (Cross-generational Strategy)” ได้ด้วย พร้อมทั้งใช้อินฟลูเอนเซอร์จากเจเนอเรชันเดียวกัน เพื่อสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการจัดการเจเนอเรชันในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดพื้นฐานในการจัดการเจเนอเรชันในการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารในการเลือกตั้งต้องอิงกับพฤติกรรมการรับสารและแรงจูงใจทางการเมืองที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย Castells (2009) ระบุว่า กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละเจเนอเรชันมี “รูปแบบการรับสาร” และ “แรงจูงใจทางการเมือง” ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการหาเสียงจึงต้องใช้หลัก Audience-Centered Design และ Segmented Political Messaging ในการกำหนดเนื้อหาและเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1. กลยุทธ์การปรับเนื้อหาสาร (Message Customization Strategy) ตารางลักษณะเนื้อหาตามเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสม	ตัวอย่างการสื่อสาร
Baby Boomer	เน้นความมั่นคง ความเป็นผู้นำ และผลงานในอดีต	“เราจะรักษาสิทธิที่คุณต่อสู้มา”

Gen X	เน้นข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล นโยบายที่จับต้องได้	“ลดภาษี เพิ่มคุณภาพชีวิต”
Gen Y (Millennials)	เน้นอุดมการณ์ การเปลี่ยนแปลง Storytelling	“เราไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง”
Gen Z	สื่อสารกระชับ เร็ว มีพลัง ใช้ ภาษาวัยรุ่น	“ถึงเวลาปลดล็อกอนาคตของพวกเขา เรา”

กลยุทธ์การปรับเนื้อหาสาร โดยการใช้ Micro-Messaging ยังเป็นแนวทางที่สำคัญ เช่น ข้อความเฉพาะกลุ่มอย่าง “Z-focused policies” หรือ “ผู้สูงวัยก็มีสิทธิเสียง” พร้อมกับการปรับภาษาและรูปแบบ เช่น มีม (Meme), อีโมจิ (Emoji) สำหรับ Gen Z ได้แก่ 1) การปรับเนื้อหาสาร (Content Customization) เนื้อหาควรสะท้อน “ค่านิยมและความกังวล” ของแต่ละเจนเนอเรชัน Boomers & Gen X เน้นความมั่นคง ความต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในผู้นำ ใช้ภาษาทางการ ให้ข้อมูลชัดเจนในเรื่องนโยบาย เช่น เศรษฐกิจ สวัสดิการ Gen Y ชอบเรื่องราวที่ “สร้างแรงบันดาลใจ” (Storytelling) ใช้ภาพและข้อความที่เข้าใจง่าย สวยงาม Gen Z เนื้อหากระชับ สนุก ใช้ Meme, วิดีโอสั้น ภาษาไม่ทางการ เน้นเรื่องสิทธิ เสรีภาพ ความยุติธรรม สิ่งแวดล้อม ใช้ Visual Content เช่น อินโฟกราฟิก คลิป แอนิเมชัน มีการ Personalize Message ให้เจาะจง เช่น “เนื้อหา นโยบายนี้ออกแบบมาเพื่อคุณวัยทำงานที่เหน็ดเหนื่อยกับระบบเศรษฐกิจ” 2) การใช้แพลตฟอร์มหลายช่องทาง (Multi-Platform Strategy)

เจนเนอเรชัน	แพลตฟอร์มหลักที่เหมาะสม
Boomers	โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Facebook
Gen X	Facebook, YouTube, เว็บไซต์ข่าว
Gen Y	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Gen Z	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, Discord

ข้อเสนอแนะสำคัญให้ใช้แนวทาง Cross-platform repurposing คือสร้างเนื้อหาเดียว แล้วปรับให้เหมาะกับหลายช่องทาง เช่น ลงโฆษณา Facebook Ads targeting คนอายุ 40+ ทำ TikTok Collab กับ Influencer กับวัยรุ่น

การจับคู่ระหว่างแพลตฟอร์มและรูปแบบเนื้อหา

ช่องทาง	กลุ่มที่นิยมใช้	รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม
---------	-----------------	-------------------------

TV / วิทยู	Baby Boomer, Gen X	รายการสัมภาษณ์, ข่าว, Debate
Facebook	Gen X, Gen Y	ไลฟ์สด, อินโฟกราฟิก, คลิปยาว
Instagram	Gen Y, Gen Z	รูปภาพ + คำคม, Stories, Reels
TikTok	Gen Z	คลิปสั้น 15-60 วินาที, Meme, Duet
Twitter (X)	Gen Y, Z	Hashtag Campaign, Thread ข้อมูล
YouTube	ทุกเจน	รายการยาว Documentary
LINE / Email	Gen X, Boomers	ข่าวสาร สรุปนโยบาย และ การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม

การนำแนวทาง Omni-channel Campaigning มาใช้ คือการผสมผสานทุกช่องทางเพื่อให้ “สาร” เข้าถึงผู้รับได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง เช่น “คลิป 15 วินาทีใน TikTok” ดึงความสนใจ “คลิปเบื้องหลัง 5 นาทีใน YouTube” เจาะลึกข้อมูล สรุปโดยรวม การจัดการเจเนอเรชันในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ใช่แค่เรื่องของเทคโนโลยีหรือช่องทาง แต่คือการทำความเข้าใจ “ความแตกต่างของแต่ละรุ่น” อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านค่านิยม รูปแบบการรับรู้ ความกังวล และความสนใจ แล้วนำมาออกแบบเนื้อหา และเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้อง ด้วยหลักการที่เป็นระบบและยืดหยุ่นในการปรับตามยุคสมัย 2. เทคนิคการมีส่วนร่วม (Participation & Engagement Techniques) และกลยุทธ์แบบองค์รวมในการจัดการเจเนอเรชันสำหรับการหาเสียงเลือกตั้ง ดังที่ Loader et al. (2014) อธิบายไว้ว่ามีการแบ่งกลยุทธ์การมีส่วนร่วมออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมเชิงเนื้อหา (Content-Based Engagement) ได้แก่ การใช้ poll, vote, reaction emoji บนโพสต์ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของสาร และเปิดพื้นที่ถาม-ตอบผ่านระบบ Live หรือให้ส่งคำถามถึงผู้สมัครโดยตรง 2) การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม (Action-Based Engagement) เช่น จัด Challenge บนแพลตฟอร์มเช่น TikTok เช่น #เสียงของเรา, #เลือกตั้งครั้งแรก การจัดเวิร์กช็อปในชุมชน หรือทำการรณรงค์ร่วมกับคนในพื้นที่ (Community Campaign) 3) การมีส่วนร่วมผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer-Based Engagement) เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลตามกลุ่มอายุ ได้แก่ Boomers คือใช้ นักเขียน ครู ผู้รู้ในท้องถิ่น Gen X ใช้ Blogger ผู้ปกครอง Gen Y ใช้ดารา นักแสดง และ Gen Z ใช้ TikTok Creator Youtuber และ 4) กลยุทธ์การร่วมสร้าง (Co-Creation Strategy) คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนเสนอ “นโยบายที่อยากได้” ผ่านระบบ โหวตนโยบาย ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ยังมีการขยายแนวคิดการมีส่วนร่วมตามที่ Norris (2000) และ Doroshenko & Tu (2023) อธิบายไว้ ดังนี้ Boomers และ Gen X จัดเวทีพูดคุย Live สดแบบถาม-ตอบ ใช้สื่อชุมชนหรือจดหมาย Gen Y ทำแบบสำรวจออนไลน์ เปิดช่องแสดงความเห็นผ่านคอมเมนต์หรือแฮชแท็ก เช่น #เสียงคนทำงาน Gen

Z ใช้คอนเทนต์แบบโต้ตอบ เช่น Quiz, Meme Challenge, Duet Video, IG Story Polls และเทคนิค Gamification เช่น การ “สะสม badge” หรือ “ปลดล็อกเนื้อหา” เมื่อเข้าร่วมครบทุกช่องทาง 3) ข้อควรคำนึงในการสื่อสารข้ามเจนเนอเรชัน หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ เสียดสีหรือเหน็บแนมคนต่างรุ่น ซึ่งอาจสร้างความแตกแยก ใช้ น้ำเสียงที่แตกต่าง ได้แต่ต้องไม่หลุดจาก อัตลักษณ์ของผู้สมัครหรือพรรค ดังที่ Williams & Nussbaum (2001) กล่าวเน้นว่า แม้จะใช้ กลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Segmented Strategy) แต่ต้องมี Core Message ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อรักษาภาพรวมให้สอดคล้อง

สรุปกลยุทธ์แบบองค์รวม (Holistic Strategy) มี องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน คือ

องค์ประกอบ	รายละเอียด
Content Strategy	ปรับข้อความและรูปแบบให้เหมาะกับแต่ละรุ่น
Platform Strategy	เลือกช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
Engagement Strategy	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย
Influencer Strategy	ดึงผู้มีอิทธิพลในแต่ละกลุ่มร่วมรณรงค์
Integration Strategy	ทำให้สารและภาพลักษณ์ของพรรคมีความสอดคล้องทุกช่องทาง

แนวทางการนำกลยุทธ์ไปใช้จริง

กลยุทธ์หลัก	วิธีการนำไปใช้
ปรับเนื้อหา	ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับวัย นำเสนอให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย
แพลตฟอร์มหลากหลาย	เข้าถึงทุกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านช่องทางที่พวกเขาคุ้นเคย
สร้างการมีส่วนร่วม	เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแสดงความเห็น สื่อสาร และร่วมกิจกรรมต่างๆ

ความท้าทายและแนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารทางการเมืองแบบหลายเจนเนอเรชัน (Multi-generational Political Communication)

1. ความท้าทายสำคัญในการจัดการเจนเนอเรชันทางการเมือง การออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ทางการเมืองให้ครอบคลุมทุกเจนเนอเรชันต้องใช้ทรัพยากรอย่างมาก และต้องปรับให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนเร็ว โดยเฉพาะ Gen Z ที่เคลื่อนไหวรวดเร็วบนโลกดิจิทัล ได้แก่ 1) ความแตกแยกทางการเมืองระหว่างรุ่น (Generational Political Divide) Inglehart & Norris (2016) ชี้ให้เห็นว่าคนแต่ละรุ่นมีกรอบคิดทางการเมืองที่แตกต่างกัน คือ Gen Z เน้นเสรีภาพ ความเปลี่ยนแปลง ตั้งคำถามต่อ

อำนาจรัฐ Boomers และบางส่วนของ Gen X ให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความสงบ และอำนาจแบบดั้งเดิม ความแตกแยกนี้นำไปสู่ความขัดแย้งในครอบครัว ชุมชน และออนไลน์ พรรคการเมืองอาจถูกกล่าวหาว่า “เลือกข้างเจเนอเรชันใดเจเนอเรชันหนึ่ง” ซึ่งอาจกระทบภาพลักษณ์ แนวทางรับมือ คือ ใช้ “เนื้อหาสารกลาง” เช่น ประเด็นปากท้อง สิ่งแวดล้อม ระบบราชการ เพื่อฝึกการมี Empathy และเปิดพื้นที่สนทนาแบบปลอดภัย (Safe space) ข้ามรุ่น 2) ความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี ผู้สูงอายุยังใช้สื่อดั้งเดิม ขณะที่คนรุ่นใหม่อยู่ในโลกออนไลน์ ความเหลื่อมล้ำนี้ไปสู่การ “สื่อสารไม่ถึงกัน” หรือเกิด “ความเข้าใจคลาดเคลื่อน” 3) การตีความคุณค่าและอัตลักษณ์ต่างกัน Bennett & Segerberg (2013) อธิบายความขัดแย้งเชิงค่านิยม เช่น ค่านิยม “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” กับแนวคิด “สิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม” นำไปสู่ ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมทางการเมือง หรือ Echo Chamber ทางเจเนอเรชัน Tufekci (2015) ชี้ว่าการเสพข่าวสารที่ตรงอคติของแต่ละรุ่น และการทำงานของอัลกอริทึมบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิด Echo Chamber ที่ยิ่งตอกย้ำความแตกแยก

2. แนวโน้มในอนาคตที่ควรจับตามองนี้ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์เจเนอเรชัน (Blurring Generational Identity) อัตลักษณ์แบบเดิมเริ่มเลือน เช่น: Gen X บางส่วนเริ่มใช้ TikTok Gen Z บางกลุ่มชื่นชมวัฒนธรรมอนุรักษ์นิยม แนวโน้มนี้ทำให้เกิดแนวทางใหม่คือ การแบ่งกลุ่มตามค่านิยม พฤติกรรม และความสนใจ (Value-Based Segmentation) แทนที่จะดูแค่ช่วงอายุ ปัจจัยที่เร่งการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยี การศึกษา การเคลื่อนย้ายทางสังคม และประสบการณ์ร่วมของแต่ละรุ่น เช่น Gen Z เติบโตหลังรัฐประหาร 2557 ที่มีต่อมุมมองความเป็นประชาธิปไตยต่างจาก Gen Y ที่ผ่านยุคเลือกตั้งปี 2549-2554 มีดังนี้ 1) อัตลักษณ์ไม่ตายตัว (Evolving Generational Identities) อัตลักษณ์ในรุ่นเดียวกันยังมีความหลากหลาย คือ Gen Z ในเมืองต่างกับในชนบท Gen Y วัยต้นต่างกับ วัยปลาย นำไปสู่การเสพสื่อและมีจุดยืนต่างกัน ดังนั้น แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ คือ การใช้ AI, Machine Learning, Data Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมแบบ Real-time และพัฒนา Modular Content ที่มีเนื้อหาหลักขึ้นเดียวสามารถแตกออกเป็นหลายเวอร์ชันตามกลุ่มเป้าหมาย สร้าง ทีมสื่อสารข้ามรุ่น (Cross-generational Media Team) เพื่อเชื่อมวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มวัยได้ 2) ความคาดหวังเรื่องความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมแบบ On-Demand คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าถึงนักการเมืองในแบบที่ใกล้ชิด เห็น “เบื้องหลังชีวิตจริง” มีความรู้สึกเป็นกันเอง และอยากสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เพื่อนำไปสู่เทรนด์ “นักการเมือง Creator” ที่ต้องเล่าเรื่องตัวเอง แสดงจุดยืน และ เปิด Q&A แบบ Interactiveสรุป ทิศทางการสื่อสารแบบข้ามเจเนอเรชัน ไม่สามารถใช้สูตรสำเร็จแบบเจเนอเรชันเดิมๆ ได้อีกต่อไป

นักการเมืองและนักสื่อสารการเมืองต้อง เข้าใจความหลากหลายภายในแต่ละรุ่น ใช้ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและค่านิยม ลงทุนใน เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ปรับตัวสู่การสื่อสารแบบ “On-Demand” ที่เน้นความจริงใจ โปร่งใส และการมีส่วนร่วม

3. ความยั่งยืนของการสื่อสารหลายเจเนอเรชัน (Sustainability of Multigenerational Communication) ปัจจัยสนับสนุนความยั่งยืน การมี Core Narrative เดียวกัน แต่ปรับวิธีเล่าให้เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชัน เช่น เลือกภาษาหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายถนัด การมีส่วนร่วมแบบหลากหลายระดับ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การรับฟังความคิดเห็น (Feedback) การระดมทุน (Fundraising) และการร่วมออกแบบนโยบาย (Policy-making) การฟังข้ามรุ่นอย่างแท้จริง เช่น การจัดเวที Town Hall Meeting ที่ให้คนต่างรุ่น (พ่อแม่-ลูก) ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนในประเด็นร่วมทางการเมือง อุปสรรคที่บ่อนทำลายความยั่งยืน คือ การสื่อสารที่ แบ่งแยกเจเนอเรชัน หรือเหยียดความคิดของแต่ละรุ่น การใช้กลยุทธ์สื่อสารแบบ One-Way หรือ Top-down ซึ่งไม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการ การมีส่วนร่วมและโต้ตอบ ความเร็วของเทคโนโลยี ทำให้บางเจเนอเรชันปรับตัวไม่ทัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่สามารถเข้าถึงการสื่อสารดิจิทัลใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

สาระสำคัญทั้ง 4 ประเด็นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองกับผู้รับสารต่างเจเนอเรชันได้ ดังนี้คือ ด้านกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเจเนอเรชันและรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง การทำความเข้าใจเจเนอเรชันเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร เพราะแต่ละรุ่นมีค่านิยม ประสบการณ์ และพฤติกรรมทางการเมืองที่ต่างกันโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่นยังส่งผลต่อ “รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง” เช่น Boomers ชอบข้อมูลชัดเจนผ่านสื่อดั้งเดิม Gen X สนใจข้อมูลลึก ถกเถียงด้วยเหตุผล Gen Y เน้นอินเทอร์แอคทีฟ และ Gen Z เน้นความรวดเร็ว สนุก และสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). เลือกตั้ง 2566 เจเนอเรชันและสถิติที่น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2693695>
- พรรคก้าวไกล. (2566). นโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2566, จาก <https://www.moveforwardparty.org/about/>
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มจร, 6(1), 1–12.
- สันทัต โพธิสา. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>

-
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). **The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics**. Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. **Political Communication**, 16(3), 209–230.
- Castells, M. (2009). **Communication power**. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press.
- Doroshenko, L., & Tu, V. (2023). Political expression on TikTok: Exploring participatory politics across generations. **Social Media + Society**, 9(1), 1–12.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2016). **Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash**. Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series. Retrieved from <https://research.hks.harvard.edu>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), **The Communication of ideas** (pp. 37–51). New York, NY: Harper and Row.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). **The networked young citizen: Social media, political Participation, and civic engagement**. Routledge.
- Mannheim, K. (1952). **Essays on the sociology of knowledge**. London: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1928)
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press.
- McNair, B. (2018). **An introduction to political communication (6th ed.)**. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Norris, P. (2000). **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge University Press.
- Pew Research Center. (2019). **Trust and distrust in America**. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. **Journal of Communication**, 50(2), 93–109.

-
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow and Company.
- Sudarma, I. K., Prabawa, D. G. A. P., & Suartama, I. K. (2022). The application of information processing theory to design digital content in the learning message design course. **International Journal of Information and Education Technology**, 12, 1043–1049.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. **Colorado Technology Law Journal**, 13(203), 203–218.